



**Plan de negocio para determinar la viabilidad de un aplicativo móvil que controle el material publicitario en los puntos de venta.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro de Marketing por:**

Patricia del Pilar Gil Diaz

\_\_\_\_\_

Hoellini Guerreros Palomino

\_\_\_\_\_

Juan Carlos Pasapera Del águila

\_\_\_\_\_

Luz Yessenia Joaquin Torbisco

\_\_\_\_\_

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 03 de abril del 2018

Esta tesis

**Plan de negocio para determinar la viabilidad de un aplicativo móvil que controle el material publicitario en los puntos de venta.**

Ha sido aprobada.

.....  
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....  
Sergio Cuervo Guzman (Jurado)

.....  
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2018

## **DEDICATORIAS**

A mi esposo por su paciencia, a mi hija por haberme prestado su tiempo, a mis padres por la seguridad que siempre me dan, y a mi suegra por todo el apoyo que siempre me brinda.

**Hoellini Guerreros Palomino**

A mi esposo, por su apoyo incondicional, a mi madre por su sacrificio y entrega, a mis hijos Grecia, Santiago y Maia por la fuerza e inspiración que me dan.

**Patricia del Pilar Gil Diaz**

A mis padres, hermanos y amigos que me ayudaron con su apoyo, ánimos y conocimiento.

**Juan Carlos Pasapera Del águila**

A Dios, por haber guiado este camino tan importante de mi formación profesional. A mi familia, mis padres por acompañarme en cada aventura, guiarme a lo largo de mi vida y creer en mí, a mi hermana por ser mi partner, mi complemento y mejor amiga, ellos son quienes me dieron la fuerza y motivación necesaria en este camino y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

**Luz Yessenia Joaquin Torbisco**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos de la tesis .....	2
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	2
1.2.2 <i>Específicos</i> .....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Motivación .....	5
1.5 Contribución.....	5
1.6 Delimitación de la tesis .....	6
1.6.1 <i>Alcance</i> .....	6
1.6.2 <i>Limitaciones</i> .....	6
1.7 Metodología .....	6
1.7.1 <i>Definición de la idea del negocio</i> .....	6
1.7.2 <i>Diseño de la investigación</i> .....	7
1.7.3 <i>Estructura general del trabajo</i> .....	9
<b>CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>10</b>
2.1 Grandes empresas de consumo masivo .....	10
2.1.1 <i>Grandes empresas</i> .....	10
2.1.2 <i>Productos de consumo masivo</i> .....	10
2.2 Publicidad.....	11
2.2.1 <i>Publicidad en mercados de consumo</i> .....	11
2.2.2 <i>Publicidad en tiendas</i> .....	12
2.3 Canales de marketing .....	12
2.4 Outsourcing .....	12
2.4.1 <i>Funciones de un outsourcing</i> .....	12
2.5 Comercialización detallista .....	14
2.5.1 <i>Canal tradicional</i> .....	14
2.5.2 <i>Canal moderno</i> .....	14
2.6 Material P.O.P .....	14
2.6.1 <i>Ventajas de la comunicación en el punto de venta tradicional</i> .....	15
2.6.2 <i>Desventajas de la comunicación en el punto de venta tradicional</i> .....	15
2.7 Aplicaciones móviles .....	15
2.7.1 <i>Sistemas operativos de los dispositivos móviles</i> .....	16
2.7.2 <i>Operadoras y fabricantes</i> .....	16
2.7.3 <i>Tipos de aplicaciones</i> .....	16
2.8 Control de material P.O.P a través de herramientas tecnológicas .....	17

<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>18</b>
3.1 Análisis del macroentorno.....	18
3.1.1 Factores políticos-legales.....	18
3.1.2 Factores socioculturales .....	18
3.1.3 Factores económicos .....	21
3.1.4 Factores tecnológicos.....	23
3.1.5 Factores ambientales.....	26
3.2 Análisis del microentorno .....	27
3.2.1 Rivalidad entre competidores .....	27
3.2.2 Poder de negociación de proveedores .....	28
3.2.3 Poder de negociación de clientes .....	29
3.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	32
3.2.5 Barreras de entrada de nuevos competidores .....	32
3.3 Planeamiento estratégico.....	33
3.3.1 Visión.....	33
3.3.2 Misión.....	33
3.4 Análisis FODA.....	34
3.4.1 Análisis externo– Matriz EFE.....	34
3.4.2 Análisis interno – Matriz EFI .....	36
3.5 Estrategia genérica .....	38
3.6 Estrategia complementaria .....	38
3.7 Estrategia de crecimiento .....	38
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>39</b>
4.1 Definición del problema de investigación.....	39
4.1.1 Problema para la investigación de mercado .....	39
4.1.2 Problemas específicos .....	40
4.2 Desarrollo del plan de investigación .....	40
4.2.1 Técnicas, métodos y herramientas de investigación.....	40
4.3 Aplicación del plan de investigación .....	42
4.4 Hallazgos de las entrevistas .....	47
4.5 Conclusiones del estudio de mercado .....	48
<b>CAPÍTULO V. CANVAS .....</b>	<b>51</b>
5.1 Modelo del negocio.....	51
5.2 Propuesta de valor .....	51
5.3 Segmentación de mercado.....	51
5.4 Canales de distribución .....	52

5.5	Relación con los clientes .....	52
5.6	Fuentes de ingresos .....	53
5.7	Socios claves .....	54
5.8	Recursos claves .....	54
5.9	Actividades claves.....	54
<b>CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>57</b>
6.1	Objetivos de marketing .....	57
6.1.1	<i>Objetivos cualitativos</i> .....	57
6.1.2	<i>Objetivos cuantitativos</i> .....	57
6.2	Estrategia de segmentación.....	57
6.3	Estrategia de posicionamiento.....	58
6.3.1	<i>Insight</i> .....	58
6.3.2	<i>Competencia</i> .....	59
6.3.3	<i>Estrategia general de posicionamiento</i> .....	60
6.3.4	<i>Mapa de posicionamiento</i> .....	60
6.3.5	<i>Posicionamiento</i> .....	61
6.3.6	<i>Estrategia de marca</i> .....	62
6.4.	Estrategias funcionales.....	63
6.4.1	<i>Estrategia de producto</i> .....	63
6.4.2	<i>Estrategia de precio</i> .....	67
6.4.3	<i>Estrategia de distribución</i> .....	70
6.4.4	<i>Estrategia de promoción</i> .....	70
6.4.5	<i>Estrategia de personas</i> .....	73
6.4.6	<i>Estrategia de servicio</i> .....	73
6.4.7	<i>Estrategia de productividad</i> .....	74
6.5.	Estrategias de marketing relacional.....	75
6.5.1	<i>Identificar: Conocimiento de los clientes</i> .....	75
6.5.2	<i>Clasificación de clientes</i> .....	75
6.5.3	<i>Iniciar y mantener relación: Flor de servicios de Lovelock</i> .....	76
6.5.4	<i>Generar beneficios</i> .....	78
6.6	Estrategia de marketing digital.....	81
6.6.1	<i>Sitio web</i> .....	81
6.6.2	<i>Blog</i> .....	83
6.6.3	<i>Redes sociales</i> .....	85
6.6.4	<i>Posicionamiento en buscadores</i> .....	88
6.6.5	<i>Envío de emailing</i> .....	89

6.6.6	<i>Estimaciones e indicadores</i> .....	90
6.7	Indicadores de control .....	93
<b>CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES .....</b>		<b>96</b>
7.1	Cadena de valor de la empresa .....	96
7.1.1	<i>Eslabones primarios controlables</i> .....	96
7.1.2	<i>Eslabones primarios no controlables</i> .....	97
7.2.	Contenido del aplicativo Control P.O.P .....	98
7.2.1	<i>Versión web</i> .....	98
7.2.2	<i>Versión móvil</i> .....	100
7.3	Ubicación del local .....	101
7.4	Procesos operativo de la gestión de venta .....	102
7.4.1	<i>Búsqueda de clientes</i> .....	102
7.4.2	<i>Proceso de venta</i> .....	104
7.5	Proceso post venta .....	109
7.5.1	<i>Proceso operativo de la gestión del producto</i> .....	109
7.5.2	<i>Proceso de creación de usuarios para web y móvil</i> .....	109
7.5.3	<i>Proceso de creación de campañas</i> .....	109
7.5.4	<i>Proceso de descarga de app móvil</i> .....	109
7.6	Proceso de capacitación del uso del aplicativo .....	110
7.7	Proceso de soporte .....	110
7.8.	Proceso de plan de contingencia .....	110
7.9	Proceso de recursos humanos .....	111
7.10	Procesos legales .....	111
7.11	Plan de seguridad .....	111
<b>CAPITULO VIII – PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS .....</b>		<b>113</b>
8.1	Tipo de sociedad .....	113
8.2	Organigrama .....	113
8.3	Competencias de la organización .....	114
8.4	Gestión del personal .....	115
8.4.1	<i>Selección</i> .....	115
8.4.2	<i>Contratación</i> .....	116
8.4.3	<i>Inducción</i> .....	116
8.4.4	<i>Capacitación</i> .....	116
8.4.5	<i>Evaluación de desempeño</i> .....	116
8.5	Puestos y remuneraciones .....	117
8.6	Perfiles de los colaboradores .....	118

8.7	Políticas de la organización.....	119
8.7.1	<i>Plan estratégico</i> .....	119
8.7.2	<i>Reclutamiento y selección</i> .....	119
8.7.3	<i>Capacitación</i> .....	119
8.7.4	<i>Evaluación de desempeño</i> .....	120
8.7.5	<i>Clima organizacional</i> .....	120
8.7.6	<i>Remuneración e incentivos</i> .....	120
8.8	Presupuesto de plan de recursos humanos .....	120
<b>CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO .....</b>		<b>122</b>
9.1.	Consideraciones .....	122
9.2	Estimación de la demanda.....	122
9.2.1	<i>Inversión promedio de las instalaciones de material P.O.P.</i> .....	122
9.2.2	<i>Cantidad de grandes empresas de consumo masivo y outsourcing en Perú</i> .	123
9.2.3	<i>Penetración de mercado objetivo</i> .....	123
9.3	Costos.....	124
9.4	Gastos.....	125
9.5	Estimación de las inversiones .....	126
9.6	Proyección de depreciaciones .....	127
9.7	Aporte de capital .....	127
9.8	Estado de resultados .....	127
9.9	Evaluación económica financiera.....	128
<b>CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>135</b>
10.1	Conclusiones .....	135
10.2	Recomendaciones.....	137
<b>ANEXOS.....</b>		<b>139</b>
Anexo 1. Oficina GoWork.....		139
Anexo 2. Detalle de Palabras claves .....		140
Anexo 3. Carga masiva de información.....		141
Anexo 4. Pre Gestión de Cuenta .....		142
Anexo 5. Plan de Cuentas .....		143
Anexo 6. Estado de resultados .....		144
Anexo 10: Entrevistas a expertos.....		145
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>245</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Categorización de las empresas.....	10
Tabla 3.1. Lista de grandes empresas de consumo masivo.....	30
Tabla 3.2. Lista de empresas outsourcing.....	31
Tabla 3.3. Puntuación de los factores matriz EFE.....	34
Tabla 3.4. Matriz EFE.....	35
Tabla 3.5. Puntuación de factores matriz EFI.....	36
Tabla 3.6. Matriz EFI.....	37
Tabla 3.7. Matriz Ansoff .....	38
Tabla 4.1. Ficha técnica de la metodología planteada.....	42
Tabla 4.2. Relación de expertos.....	43
Tabla 6.1. Atributos de la marca.....	65
Tabla 6.2. Complementos.....	66
Tabla 6.3. Comparaciones de funciones entre herramientas.....	68
Tabla 6.4. Estrategia de penetración .....	68
Tabla 6.5. Precio de la competencia.....	69
Tabla 6.6. Medios publicitarios.....	72
Tabla 6.7. Presupuesto de marketing.....	72
Tabla 6.8. Optimización de relación con clientes nuevos.....	78
Tabla 6.9. Optimización de la relación con el cliente.....	79
Tabla 6.10. Optimización de la relación con los clientes perdidos.....	80
Tabla 6.11. Fidelidad del personal de staff.....	80
Tabla 6.12. Fidelidad de personal de campo.....	81
Tabla 6.13. Componentes del menú de la competencia.....	82
Tabla 6.14. Blog de las empresas competidoras.....	84
Tabla 6.15. Análisis de las páginas de Facebook de la competencia.....	86
Tabla 6.16. Acciones en LinkedIn.....	88

Tabla 6.17. Visitas estimadas por canal digital.....	90
Tabla 6.18. Conversiones estimadas por canal digital.....	91
Tabla 6.19. See. Think. Do. Care.....	91
Tabla 6.20. Indicadores del canal digital.....	92
Tabla 6.21. Indicadores.....	94
Tabla 6.22. Balance scorecard.....	95
Tabla 7.1. Proceso de implementación.....	107
Tabla 8.1. Personal requerido para el plan de negocio.....	117
Tabla 8.2. Presupuesto plan de recursos humanos.....	121
Tabla 9.1. Estimación de la demanda.....	124
Tabla 9.2. Estimación de la ingresos.....	124
Tabla 9.3. Costos.....	125
Tabla 9.4. Gastos.....	126
Tabla 9.5. Inversión de plan de negocios.....	127
Tabla 9.6. Depreciación de computadoras .....	127
Tabla 9.7. Flujo de caja económico esperado.....	129
Tabla 9.8 Flujo de caja económico para escenario pesimista.....	131
Tabla 9.9 Flujo de caja económico para escenario optimista.....	133
Tabla 9.10 Comparación del VAN y TIR.....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Estructura de trabajo .....	9
Figura 3.1. Nivel de importancia de las compras .....	20
Figura 3.2. PBI real del Perú.....	21
Figura 3.3. Evolución de la canasta básica familiar.....	22
Figura 3.4. Impacto de la transformación digital por sectores.....	24
Figura 3.5. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.....	33
Figura 5.1. Estrategia de Producto.....	53
Figura 5.2. Modelo Canvas.....	56
Figura 6.1. Mercado Objetivo.....	58
Figura 6.2. Matriz de la estrategia general de posicionamiento.....	60
Figura 6.3. Mapa perceptual de posicionamiento.....	61
Figura 6.4. Criterios de elección del nombre de una marca.....	63
Figura 6.5. Logo de Control P.O.P.....	63
Figura 6.6. Publicidad propuesta 1 .....	71
Figura 6.7. Publicidad propuesta 2.....	71
Figura 7.1. Cadena de valor.....	98
Figura 7.2. Aplicativo Web – Campañas.....	99
Figura 7.3. Aplicativo web – Georeferencia.....	100
Figura 7.4. Versión móvil.....	101
Figura 7.5. Ubicación de control P.O.P.....	102
Figura 7.6. Fases del proceso de venta.....	105
Figura 7.7. Proceso de venta fase 1.....	106
Figura 7.8. Proceso de venta fase 3.....	108
Figura 7.9. Proceso de venta fase 4.....	108
Figura 8.1. Organigrama.....	114

## **PATRICIA DEL PILAR GIL DIAZ**

Maestro en Marketing con 14 años de experiencia en Banca, desarrollo de negocios y mejora de procesos en empresa de servicios logísticos. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área de marketing y banca.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

<b>2016 – 2018</b>	<b>UNIVERSIDAD ESAN</b> Maestría en Marketing Mención en Ventas
<b>2016 – 2018</b>	<b>ESIC MARKETING &amp; BUSINESS SCHOOL</b> Máster en Marketing Science
<b>2000 – 2004</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL</b> Administradora de Negocios Internacionales

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **JUPARO LOGISTICA.**

Empresa fundada en 2013 dedicada a brindar servicios logísticos en general. Mantiene una cartera de clientes importantes del medio. Con un crecimiento sostenido en los últimos tres años.

#### **Gerente de marketing y ventas** **2016 – a la fecha**

- Liderar la gestión estratégica de la empresa para búsqueda y atención de clientes buscando la recomendación de la empresa.
- Responsable del proyecto de creación de aplicación para gestión de transporte de clientes.

#### **Gerente de Administración y Finanzas** **2015 - 2016**

- Encargado del Proyecto de reestructuración de procesos y gestión financiera para mejorar los indicadores de desempeño financiero y económico de la empresa.

#### **BANCO INTERBANK DEL PERÚ.**

Empresa fundada en 1987; principales instituciones financieras del Perú. Enfocado en brindar un servicio ágil y conveniente a sus más de 2 MM de clientes.

#### **Gerente de tienda Interbank** **2012 – 2015**

- Responsable de un equipo comercial de colaboradores y de gestionar el desarrollo de la relación, fidelización y rentabilizar una cartera de clientes con un volumen de S/10 MM de soles en colocaciones y S/ 40 MM de soles en captaciones de fondos aproximadamente.

#### **Gerente Asistente** **2008 – 2011**

- Responsable del desempeño operativo de la oficina a su cargo. Responsable de proyecto de ingresos INOF; desarrollo de campaña para captar transaccionalidad y gestión con empresas.

## **IDIOMAS**

Inglés – Nivel Avanzado

## **MANEJO DE PROGRAMAS**

Microsoft Office- Nivel avanzado

Photoshop – Nivel básico

## **HOELLINI GUERREROS PALOMINO**

Maestra en Marketing, economista y administrador de empresas con especialización en finanzas. Experiencia en entidades financieras. 5 años de experiencia en marketing de Tarjetas de Crédito y Desarrollo de Producto, 3 años de experiencia el área de distribución, 4 experiencia el área de soporte de operaciones, 2 años de experiencia en atención al público.

### **FORMACIÓN ACADEMICA**

2016 – 2018	<b>UNIVERSIDAD ESAN</b> Maestro en Marketing
2016 – 2018	<b>ESIC MARKETING &amp; BUSINESS SCHOOL</b> Master en Marketing Science
2008 – 2014	<b>UNIVERSIDAD GARCILAZO DE LA VEGA</b> Economista
1997 – 2001	<b>IPAE</b> Administradora de empresas Especialización en finanzas

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS – BANBIF**

Quinto banco comercial más grande de Perú. El banco ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios, incluyendo depósitos, prestamos e hipotecas, a particulares y empresas. Fundado en 1990 en Lima, forma parte del grupo español Ignacio Fierro. Reportando una utilidad al 2017 de S/. 99.1 millones.

#### **Ejecutiva de Producto de Tarjeta de Crédito y Débito** **2016 a la fecha**

- Encargado de las acciones comerciales para la captación de tarjetas por todos los canales de ventas de Tarjeta de Crédito.
- Responsable de las acciones comerciales para la gestión del primer uso de las tarjetas en los tres primeros meses de entregada al cliente.
- Responsable de todo el tema normativo y legal que enmarca el funcionamiento de las Tarjetas de Crédito persona natural.

#### **Analista de Producto de Tarjeta de Crédito y Débito** **2013 – 2015**

- Responsable directo de la colocación de compra de deuda y línea paralela.
- Responsable de las acciones comerciales facturación de tarjetas de crédito
- Generador de los análisis de resultados de las acciones comerciales realizadas.
- Capacitación directa de los canales de venta sobre los beneficios del producto.

#### **Analista de Operaciones de Tarjeta de Crédito y Débito** **2010 – 2012**

- Encargada de la supervisión de los servicios de distribución de Valorados y EECC
- Responsable de lograr la entrega de tarjetas en 30 días como máximo.
- Responsable del control de los reclamos correspondientes a la distribución tanto de tarjetas de crédito y EECC.

- Responsable del stock de materiales (papel, sobres, insertos) tanto para EECC y distribución de tarjetas de crédito.
- Responsable de visado de facturas emitidas por los Courier's y la imprenta, con el fin de autorizar los pagos.

## **BANCO FINANCIERO**

Empresa de capital ecuatoriano, fundada en noviembre de 1986, ocupa el sexto puesto en el ranking de bancos en Perú y tiene como principal accionista al Banco Pichincha de Ecuador.

### **Asistente de operaciones de Tarjeta de Crédito y Débito**

**2005-2009**

- Generación de los tableros de ventas de tarjetas de crédito de todos los canales.
- Elaboración de los tableros de control de las entregas de tarjetas de crédito y débito.
- Coordinación con el área comercial respecto materiales promocionales y demás operaciones del área.
- Verificación de facturas de proveedores y empresa encargada de distribución de tarjetas.
- Control de inventario de tarjetas en blanco, tarjetas emitidas no entregadas y destrucción de estas.

### **Jefe de Operaciones y Servicios**

**2005-2006**

- Encargada de la atención, solución de los diferentes reclamos operativos de los clientes internos y externos.
- Líder y Supervisor de la calidad de Servicio impartida por el personal a mi cargo.
- Supervisar las labores de caja del personal a mi cargo (Representante de servicio)
- Responsable del cuadre físico /contable diario de la bóveda de la oficina.

## **IDIOMAS**

Inglés – Nivel Avanzado

## **MANEJO DE PROGRAMAS**

Microsoft Office- Nivel avanzado

## **JUAN CARLOS PASAPERA DEL ÁGUILA**

Maestro de Marketing de ESAN. Ingeniero Economista de la Universidad Nacional de Ingeniería. Experiencia de más de 4 años en publicidad digital. 2 años de experiencia como consultor de marketing brindando estrategias y acciones de marketing, y 1 año de experiencia en funciones de Inteligencia de Negocios.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

<b>2016 – 2018</b>	<b>UNIVERSIDAD ESAN</b> Maestro en Marketing
<b>2016 – 2018</b>	<b>ESIC MARKETING &amp; BUSINESS SCHOOL</b> Máster en Marketing Science
<b>2006 – 2011</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA</b> Ingeniero Economista

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

**Consultor de Marketing** **2015 a la fecha**

- Agencia de Publicidad. Encargado de la creación de la dirección y creación de campañas en publicidad impresa y digitales como Google Adwords, Facebook Ads, Mailchimp, creación de sitios web y análisis de sitios web a través de Google Analytics.

#### **LOGINSTORE**

Empresa de comercio electrónico de productos tecnológicos.

**Analista de Marketing Digital** **2014 a 2015**

- Encargado de la gestión de la página de Facebook, responsable de la ejecución de las campañas en Google Adwords y Facebook Ads, generador de contenido y apoyo en la elaboración de promociones.

#### **MOTOREX**

Empresa importadora y comercializadora de maquinarias industriales y comerciales

**Asistente de Marketing** **2013 – 2014**

- Encargado del trabajo de datos, análisis y preparación de reportes para gerencia. Responsable del material publicitario y de la actualización de contenido del sitio web.

### **IDIOMAS**

- Inglés – Nivel Avanzado

### **MANEJO DE PROGRAMAS**

- Microsoft Office- Nivel avanzado



## **LUZ YESSSENIA JOAQUIN TORBISCO**

Maestro en Marketing de ESAN. Licenciada en administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Experiencia en Gestión de Calidad de Servicio, 2 años de experiencia en Diseño e implementación de los Sistemas de Gestión de Calidad, 4 años de experiencia en Promoción y organización de eventos, 1 año de experiencia en el Diseño e implementación de estrategias que optimicen la Satisfacción de Clientes, 2 años de experiencia en la ejecución de campañas.

### **FORMACIÓN ACADEMICA**

<b>2016 – 2018</b>	<b>UNIVERSIDAD ESAN</b> Maestro en Marketing
<b>2016 – 2018</b>	<b>ESIC MARKETING &amp; BUSINESS SCHOOL</b> Máster en Marketing Science
<b>2013 – 2014</b>	<b>UNIVERSIDAD ESAN</b> Especialista en Marketing
<b>2000 – 2004</b>	<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> Licenciada en Administración de empresas

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO UCV.**

Empresa fundada en 1991, siendo el consorcio educativo más grande del Perú. Se situó en el tercer lugar en el rubro Educación del ranking de Las 500 mayores empresas del Perú, elaborado por la revista de negocios "América Economía".

#### **Analista de Calidad de Servicio**

**2017 a la fecha**

- Diseño e implementación de los planes de mejora, en base a los Sistemas de Gestión de Calidad a partir del “Enfoque basado en procesos”.
- Auditoria interna y seguimiento de los estándares de calidad: Sistematización de la información y evidencias en el Sistema Integrado De Aseguramiento De La Calidad SIAC.

#### **Coordinadora de Grados y Títulos.**

**2016 – 2017**

- Planificación y dirección de las actividades protocolares correspondientes a la Ceremonia de Graduación.
- Adecuación e implementación de la ley Universitaria 30220. Administración del Registro de Grados. Propuesta e Implementación del Reglamento de Grados y Títulos. Revisión, seguimiento y control del proceso de grado de Maestría y Doctorado.

#### **Asistente de Imagen de Vicerrectorado Académico.**

**2012 – 2015**

- Planear, dirigir y controlar las actividades que contribuyan al fortalecimiento de la imagen del Vicerrectorado Académico.
- Promoción y organización de congresos, seminarios, talleres y eventos académicos que contribuyan a consolidar la imagen de la universidad. Coordinar, participar y

supervisar los eventos culturales y sociales a los que asiste el Vicerrector. Seguimiento del Plan de Actividades Anuales POA.

### **CLUB MÉDICO DEPORTIVO BODYTECH.**

Empresa fundada en 1997, líder en la región. La cadena se situó en el puesto #18 en el mundo, y puesto #2 en América Latina, según International Health, Racquet & Sportsclub Association IHRSA.

#### **Analista de Servicios**

**2011-2012**

- Diseño e implementación de estrategias que optimicen la Satisfacción de Clientes
- Diseño de estrategias que optimicen los indicadores de retención o fidelización de afiliados. Construcción de alianzas corporativas para la generación de beneficios para el afiliado.

### **VERSATILIS PUBLICIDAD**

Agencia publicitaria especializada en la creación, diseño y desarrollo de merchandising creativo fundada en 2006.

#### **Ejecutiva de Cuentas**

**2009-2010**

- Captación y fidelización de cuentas claves.
- Elaboración de Estrategias de comunicación, supervisión de campañas y supervisión del proceso del diseño de material publicitario.

### **IDIOMAS**

- Inglés – Nivel Avanzado

### **MANEJO DE PROGRAMAS**

- Microsoft Office- Nivel avanzado

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad de un aplicativo móvil que controle el material publicitario en los puntos de venta del canal tradicional, la forma en la que las empresas de consumo masivo controlan actualmente su material P.O.P es a través de sus propios mercaderistas, distribuidores mayoristas o una empresa de outsourcing, quienes reportan su trabajo de manera manual o mediante el uso de aplicativos digitales. Aun, con cualquiera de las dos formas de control mencionadas, no existe la certeza de que el material P.O.P haya sido instalado de manera correcta, en el plazo establecido, ni repuesto oportunamente.

Es por ello que se ha desarrollado un estudio de mercado, mediante una investigación exploratoria cualitativa, dirigida a las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing del canal tradicional, en el cual se identificaron a 48 clientes potenciales, de los cuales, 42 eran grandes empresas de consumo masivo con presencia el canal tradicional y 6 eran outsourcing reconocidas por brindar servicios de instalación y mantenimiento del material P.O.P. Se desarrollaron 20 entrevistas a profundidad a personas con experiencia laboral en trade marketing, en el cual mediante el análisis de contenido se comprobó la importancia que las empresas le daban a una correcta instalación de su material P.O.P, además de la existencia de empresas que tenían una oferta muy similar como TT Audit, Frogmi, Issy y Agile Promoter: las cuales permitían tomar fotos del material P.O.P instalado y subirlas a la nube (servidor), el jefe o supervisor podía ver el avance de las instalaciones en tiempo real, se podía saber dónde estaba el mercaderista gracias al sistema GPS y permitía ver reportes. Sin embargo, estas no satisfacían apropiadamente a los clientes; pues, su aplicación móvil presentaba problemas de cuelgue, no se podía subir ningún tipo de información en lugares con poca o nula señal, su interfaz no era muy amigable y era difícil de usarse, sus reportes no ofrecían datos relevantes para las empresas y su soporte técnico tardaba mucho en solucionar un problema suscitado.

Por estos hallazgos obtenidos, se procedió a desarrollar un aplicativo móvil que controle la gestión del material P.O.P, dirigido a las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing del canal tradicional. La diferenciación de esta propuesta está basada en la multifuncionalidad; es decir, en ofrecer mejores funciones de las que tiene la competencia agregando otras que sean relevantes para el cliente; así como el control

eficiente, reduciendo al mínimo la cantidad de fallas y mostrando una capacidad de respuesta inmediata para brindar soluciones efectivas.

Para ello fue necesario elaborar un plan de marketing con el objetivo de posicionar a Control P.O.P como la mejor herramienta web y móvil para la gestión del material P.O.P, proyectando una imagen que inspire confianza y seguridad, y alcanzando una facturación anual bruta de S/. 500,000, un VAN positivo y un TIR mayor al 20%., logrando también una satisfacción del cliente de un 90%.

Para la comunicación, se contará con un sitio web, un blog para incrementar el tráfico en el sitio web, revistas especializadas, redes sociales como Facebook y LinkedIn para obtener los datos de contacto del público, además de la optimización en buscadores como Google para ser ubicados fácil y rápidamente por los clientes potenciales. La inversión publicitaria es S/. 18,525 anual.

En el plan de operaciones se muestra la interfaz del aplicativo web y móvil, el cual será amigable, fácil de usar, con mapas de georreferencia grandes y ordenados, reportes en Excel y con una versión móvil para verse adecuadamente en teléfonos inteligentes.

Dentro de la estrategia de marketing relacional, es importante iniciar y mantener una relación efectiva para diferenciarse de la competencia; para esto, se toma en cuenta la flor de servicios de Lovelock, el cual considera todos los aspectos necesarios para brindar una experiencia única en el cliente. Es importante mencionar que para lograr el éxito del plan de negocio se debe contar con un equipo de profesionales apasionados por la excelencia determinado por un plan de recursos humanos.

Finalmente, según la estimación de la demanda del plan financiero, se captará un 8% del mercado en el primer año de operaciones incrementando 2 clientes cada año. También se obtiene un VAN positivo y un TIR mayor al coste de oportunidad del capital (20%).

Por lo expuesto, se considera que la creación de una herramienta multifuncional y eficiente como Control P.O.P es necesaria en el mercado; pues, recoge todas las funciones requeridas por los ejecutivos de trade marketing y demuestra ser un negocio viable en el período determinado.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

En el mundo, la tecnología está avanzando y con ello las tendencias del mercado peruano. Las empresas diseñan, trabajan y destinan un presupuesto considerable en material P.O.P con el objetivo de incrementar sus ventas. La gestión, instalación y control de dicho material se realiza mediante fuerza laboral propia (fuerza de ventas y/o personal especializado como mercaderistas). Por otro lado, existen también en el mercado empresas de outsourcing que brindan diversos servicios, entre los cuales se encuentra la ejecución o gestión directa de material P.O.P en los distintos puntos de venta, tanto de canal tradicional como moderno a nivel nacional.

En el caso de las empresas de consumo masivo donde existe una fuerza laboral puntual para el desarrollo de la instalación de material P.O.P, la gestión se desarrolla de una forma no eficiente. Posiblemente, no le dan la importancia debida porque no existen mecanismos o herramientas que faciliten la entrega de información de la instalación del material P.O.P. al ejecutivo responsable.

Asimismo, los outsourcing que ejecutan las acciones de trade marketing se ven en la necesidad de enviar información de esta gestión en informes que podrían tardar en enviarse hasta un mes luego de ser ejecutados. Cabe mencionar que el tiempo de la entrega del reporte depende de varios factores como la cantidad de puntos de venta a visitar, complejidad de la instalación del material P.O.P, alejamiento del punto de venta, entre otros.

Dada la brecha de los tiempos existentes entre el período de la ejecución y procesamiento de la información, el dato de la situación de la gestión del activo varía, lo cual no garantiza datos reales o fieles a la realidad.

En un mercado en el que las marcas compiten día a día para lograr obtener una mayor preferencia y fidelidad de los consumidores, es imprescindible mantener la mejor exposición de la marca frente a sus competidores. Por ello, se considera importante para las marcas tener información relevante del punto de venta. Más aún si se tienen acciones de trade marketing que significa una inversión económica en material P.O.P.

La gestión eficiente del material P.O.P en los puntos de venta podría mejorar la relación con los distribuidores o clientes finales. Esto podría demostrar una intención por parte de las marcas a la adaptación a su mercado, atendiendo sus necesidades e impulsando con ello la venta. Creando la posibilidad de una relación más estrecha con el canal. En este sentido, se deberían considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios (Cuesta & Labajo, 2004).

Además, los comercios del canal tradicional en el Perú representan un gran porcentaje de las ventas de las grandes marcas en el país, por lo cual sigue siendo un canal muy relevante para la industria. Según el presidente de la Asociación de bodegueros del Perú: “las bodegas representan el 70% del consumo masivo en el Perú” (Perú Retail, 2017). A partir de esta realidad, la consultora Kantar Worldpanel ha elaborado un estudio: “Shopper & Retail Dynamics Latam”, donde refiere que la presencia de bodegas y mercados aún revelan una alta presencia y fortaleza en el Perú, ya que el canal tradicional sigue constituyendo el 70% de participación mientras que el canal moderno solo tiene el 20% de la participación (Amado, 2015).

Además, Flavia Amado, gerente de Shopper & Retail Dynamic Latam, indica una de las seis tendencias que sigue la región de América Latina, la proximidad y conveniencia es una de ellas: “Proximidad es la palabra clave porque 68% de latinos busca hacer compras cerca de su casa y busca relación con el vendedor” (Amado, 2015).

Esta información podría validar que el canal de tradicional en el Perú es el principal canal para las ventas de productos masivos y que la gestión del material P.O.P en los puntos de venta debería ser considerada importante.

## **1.2 Objetivos de la tesis**

A continuación, se presenta los objetivos de la tesis:

### **1.2.1 *Objetivo General***

Determinar la viabilidad del plan de negocio para el lanzamiento de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en los puntos de venta del canal tradicional orientado a empresas de consumo masivo y outsourcing.

### **1.2.2 Específicos**

- Identificar la importancia del material P.O.P en el rubro del consumo masivo en el canal tradicional y conocer los principales conceptos utilizados en el rubro.
- Conocer el macro y microentorno donde se desarrollará el rubro, y desarrollar la estrategia del plan de negocio.
- Conocer la gestión actual, problemática y las oportunidades de mejora en el control del material P.O.P.
- Desarrollar el modelo del negocio innovador según las necesidades del mercado objetivo.
- Desarrollar la propuesta de valor que satisfaga a las necesidades del mercado objetivo.
- Desarrollar los procesos que se deberán seguir para cumplir con la propuesta de valor.
- Diseñar de forma eficiente un plan de recursos humanos que permita sostener el modelo de negocio.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del negocio.

### **1.3 Justificación**

El presente trabajo de tesis surge con el objetivo de proveer al mercado una herramienta tecnológica que facilite la gestión de la implementación del material P.O.P en los puntos de venta del canal tradicional a nivel nacional.

Según Nielsen Estudio Regional: SURVIVING THE STORM 2017, indica que actualmente los consumidores tienen una tendencia a tomar decisiones pensando en ahorrar, y que el 79% de los latinos declararon que cambiaron sus hábitos de consumo para ahorrar dinero, lo cual refleja una menor lealtad a las marcas (Nielsen, 2017). Por lo indicado, el buen uso del material publicitario en los puntos de venta cobra una gran importancia, pues la gestión eficiente podría cambiar la conducta del consumidor, enfocándose ya no solo en el precio al momento de la compra.

Además, según Flavia Amado, gerente de Shopper & Retail Dynamic Latam: “59% del gasto de Latinoamérica en marcas Medium&Low, que se destacan en países como Perú (68%) y Venezuela (96%), en donde la situación del país no permite que el comprador pueda elegir qué tipo de marca comprar. La disponibilidad de los canastos en el punto de venta determina las compras del hogar” (Amado, 2015).

El estudio regional de Nielsen: SURVIVING THE STORM 2017, menciona que, dentro de las tendencias claves para un crecimiento rentable, la lealtad y segmentación: “Es crucial implementar estrategias en las tiendas correctas en el momento correcto para llegar a los consumidores adecuados, esto ayudará a incrementar la rentabilidad de las innovaciones e iniciativas” (Nielsen, 2017).

Por lo antes mencionado, se destaca la importancia de una correcta combinación entre la segmentación correcta y una impecable ejecución dentro de los puntos de venta de todos los canales.

En Perú, las condiciones económicas y políticas por las que se atraviesa como inestabilidad política, escándalos de corrupción, condiciones climáticas entre otros; han afectado ligeramente las ventas de consumo masivo, pues los consumidores son más cautelosos y sensibles al incremento de precios (Nielsen, 2017). Por ello, se debería pensar en enfrentar esta desaceleración con acciones que potencien los puntos de venta de una manera eficiente para el desarrollo del canal.

Por otro lado, “El fabricante ve al distribuidor como cliente más que como canal de distribución, lo que sitúa la clave de este concepto en entender el negocio del distribuidor; de otro, el trade marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado” (Cuesta & Labajo, 2004).

En el libro “Distribución y trade marketing una realidad estratégica del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediario” recoge fundamentos del trade marketing que podrían validar la importancia de la gestión del punto de venta. El objetivo de la gestión del trade marketing debería convertir al intermediario de un cliente en un partner con objetivos comunes que satisfagan al fabricante, intermediario y consumidor final (Quesada, 2017).

En consecuencia, las empresas o el área encargada de trade marketing deberían gestionar el material P.O.P en sus canales de distribución a nivel nacional, garantizando la mejor exposición de sus marcas y campañas. Obteniendo con ello que no solo la empresa se beneficie con el incremento de ventas y posicionamiento, si no que el canal esté interesado en mantener la relación y ser en un socio estratégico de la marca.

Actualmente, la labor de instalación, seguimiento o supervisión del material P.O.P en los puntos de venta se realiza a través de tres mecanismos: a) Realizado a través de



una empresa tercera (outsourcing), b) Fuerza laboral propia o c) Fuerza laboral de sus distribuidores mayoristas. Los reportes resultantes de esta gestión en la mayoría de los casos se envían a los responsables de trade marketing de las empresas mediante formatos tradicionales como Word, Power Point o Excel. Esta forma de enviar la información limita la correcta gestión del punto de venta y podría poner en riesgo la competitividad de la marca, especialmente en el canal tradicional.

Por todo lo antes mencionado, el motivo de esta tesis es brindar un aplicativo web y móvil que proporcione una herramienta al área de trade marketing que facilite la gestión del material P.O.P en los puntos de venta del canal tradicional a nivel nacional.

#### **1.4 Motivación**

La principal motivación que lleva a realizar este trabajo de investigación es la necesidad de conocer la viabilidad de lanzar al mercado un aplicativo web y móvil que permita realizar una gestión adecuada del canal tradicional a nivel nacional orientado a empresas de consumo masivo y outsourcing.

Es escasa o casi nula la información que se tiene de fuentes secundarias sobre el uso de aplicaciones móviles para el control del material P.O.P de parte del área de trade marketing; sin embargo, existen diversas fuentes que validan y confirman la importancia de la gestión del trade marketing en sus distintos canales de venta, los cuales deberían considerarse estratégicos para la búsqueda mejor desempeño económico.

#### **1.5 Contribución**

Este estudio pretende contribuir brindando información en tiempo real y generando una base de datos sobre la instalación y mantenimiento de sus puntos de venta, las cuales podrían cruzarse con volumen de ventas u otro indicador que la empresa solicite. Asimismo, brindar información sobre la competencia (benchmarking) y la georreferencia de los puntos de venta.

Además, busca contribuir con una solución en el control de la gestión del material P.O.P basándose en la tecnología, buscando sumarse a los esfuerzos que las marcas hacen al implementar el material P.O.P con el objetivo de incrementar sus ventas y participación de mercado.

Esto se lograría a través de características que satisfagan las necesidades de los clientes; entre las cuales se debería considerar brindar información en tiempo real,

estado de avance de la instalación, mantenimiento de sus puntos de venta, información sobre material P.O.P de la competencia y la georreferencia de los puntos de venta.

## **1.6 Delimitación de la tesis**

A continuación, se detalla en términos concretos el área de interés, alcance y limitaciones de la presente investigación.

### **1.6.1 Alcance**

El alcance de este estudio será a nivel nacional, dirigiendo la investigación a las áreas de trade marketing de las grandes empresas de consumo masivo con presencia en el canal tradicional.

Es importante resaltar que, si bien el estudio de mercado se realizará en Lima, el alcance es a nivel nacional debido a que los ejecutivos, jefes y gerentes que serán entrevistados son responsables de la gestión de material P.O.P en todo el Perú.

### **1.6.2 Limitaciones**

Debido a la falta de información del estudio, se procederá a realizar una investigación exploratoria mediante entrevistas a expertos del área de trade marketing y afines que nos brinde mayores datos para determinar la problemática y oportunidad que se encuentran en el sector. Los ejecutivos a los cuales se realizarán las entrevistas cuentan con tiempo limitado debido a las campañas desarrolladas durante los inicios del año. Además, como toda investigación exploratoria que no es concluyente, se podría tender a generalizar, por ello, es necesario que se haga una prueba de producto previamente antes del lanzamiento.

## **1.7 Metodología**

A continuación, se detalla cómo se realizará el proceso de la investigación de la tesis.

### **1.7.1 Definición de la idea del negocio**

La idea del plan de negocio surge ante la observación de que existe una necesidad insatisfecha en las empresas de consumo masivo para la supervisión del material P.O.P en el canal tradicional. Las empresas que brindan servicios de outsourcing, probablemente, carecen de herramientas que brinden un control eficiente del material P.O.P para con sus clientes; pues las que existen en el mercado tienen limitantes. Por ello, las empresas aún reciben o entregan información (si es la empresa de consumo masivo o el outsourcing respectivamente) a través de presentaciones en Power Point, Word o Excel en períodos semanales y hasta mensuales. Esto podría variar dependiendo

de la complejidad de la acción a reportar. Además, se sabe que existe en el mercado servicios de control de material P.O.P para el canal tradicional, pero que no satisfacen las necesidades actuales del mercado.

Por lo antes mencionado, se definió la idea del plan de negocio para determinar la viabilidad de la comercialización de un aplicativo web y móvil para controlar la instalación del material P.O.P del canal tradicional.

### ***1.7.2 Diseño de la investigación***

El diseño de la investigación que se utilizará para el plan de negocio es de tipo exploratoria, el cual tiene como objetivo proporcionar información y dar una mejor comprensión de la idea de negocio (Malhotra, 2008).

Este diseño de investigación analizará veinte entrevistas a expertos del área de trade marketing de distintos cargos, entre ellos; gerentes, jefes, coordinadores y ejecutivos, los cuales pertenecen a empresas de consumo masivo y outsourcing del canal tradicional.

El plan de negocio busca ingresar a un mercado B2B, por lo que: “Las entrevistas con expertos son más útiles al realizar investigación de mercados para empresas industriales y para productos de naturaleza técnica, donde es relativamente sencillo identificar y acercarse a los expertos” (Malhotra, 2008).

Por lo indicado anteriormente, se ha decidido desarrollar la investigación en cuatro fases, las cuales se detallan a continuación.

#### **a) Fase 1: Etapa preparatoria**

Se realizará el desarrollo de un marco teórico inicial. Además, se organizarán las actividades que se deberán desarrollar en las fases posteriores.

#### **b) Fase 2: Recolección de fuentes secundarias**

Las fuentes de investigación secundarias que se utilizarán para tener información confiable y relevante son:

- Artículos en diarios, revistas especializadas, artículos con temas relacionados, informes de consultoras y empresas de investigación de mercado.
- Libros relacionados a temas como geomarketing, marketing estratégico, investigación cualitativa, aplicativos y temas relacionados a las áreas de trade marketing de una empresa.
- Sitio web de empresas de consultoría e investigadoras.

#### **c) Fase 3: Trabajo de campo o fuentes primarias**

El trabajo de campo consistirá en realizar entrevistas a expertos del área de trade marketing y jefes de producto de empresas de consumo masivo, outsourcing que brindan servicios a dichas empresas y catedráticos de post grado con experiencia destacada en el rubro.

Se recabará información de fuentes primarias. Mediante debates de ideas con ejecutivos de empresas de consumo masivo en un ambiente informal. Además, se identificarán a las empresas de consumo masivo y empresas de outsourcing que dirigen sus productos por el canal tradicional. Para ello, se realizará un proceso de identificación de empresas que publicitan en el canal tradicional. Luego, se realizarán entrevistas a expertos de trade marketing y outsourcing para invitarlos a participar en la investigación.

Los objetivos de las entrevistas son:

- Conocer cómo las empresas monitorean las instalaciones de material P.O.P del canal tradicional.
- Identificar las deficiencias que mantiene actualmente el servicio que reciben de la competencia en cuanto a aplicativos web y móvil.
- Obtener los puntos de mejora del servicio actual.
- Identificar las necesidades no atendidas.
- Conocer el presupuesto aproximado que se maneja en estos servicios.

Las entrevistas serán desarrolladas por personas calificadas en el ámbito de marketing y serán llevadas a cabo en las oficinas de los mismos ejecutivos o en puntos de su conveniencia. Se utilizará grabadora de voz y posteriormente serán transcritas.

Se utilizará descripción verbal del aplicativo como referencia y se ayudará visualmente con una presentación con el diseño para mantener una uniformidad al momento de describir la propuesta y evitar confusiones.

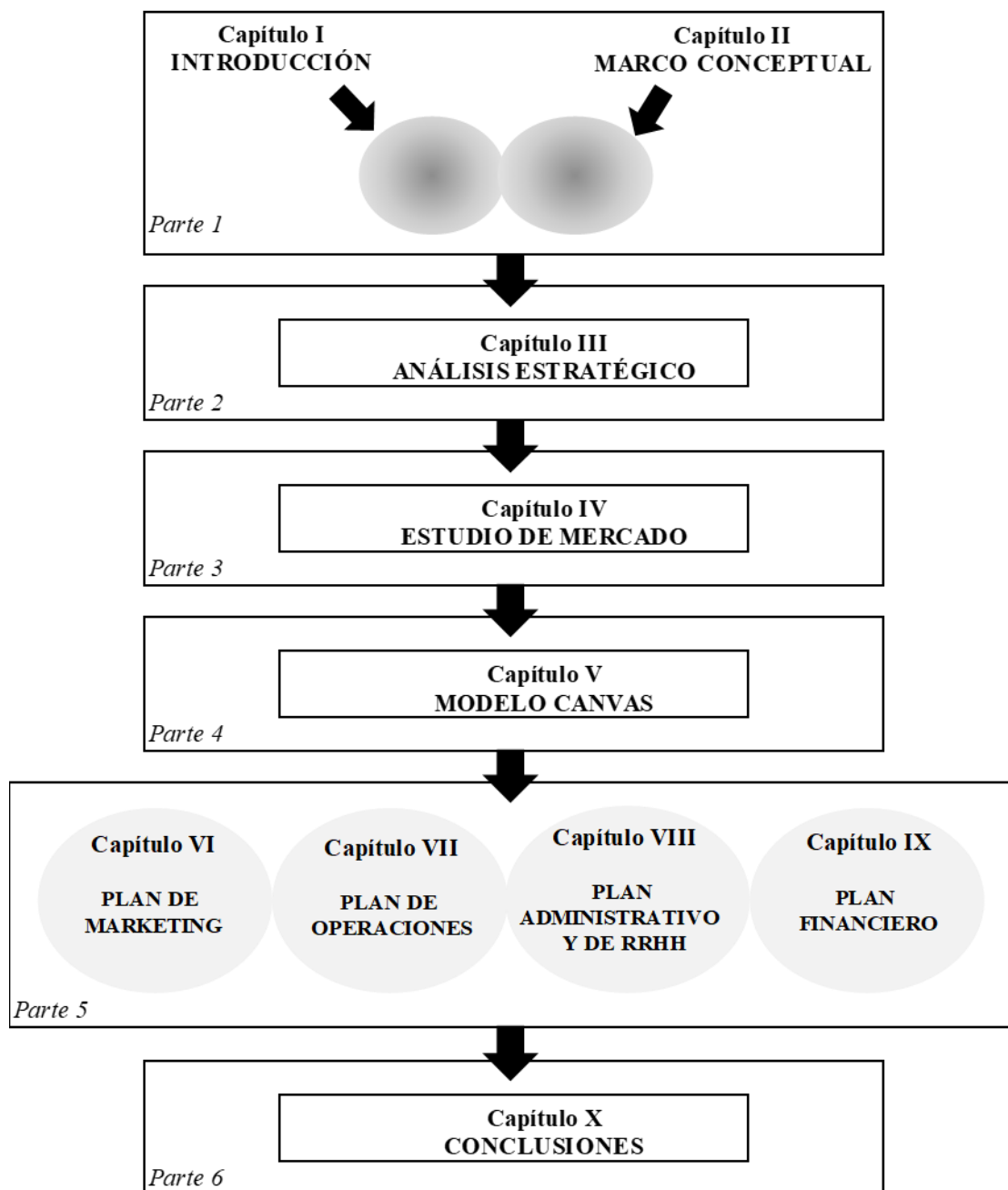
#### **d) Fase 4: Análisis de información y elaboración de propuesta**

Una vez transcritas las entrevistas, se realizará el análisis y se identificarán hallazgos importantes para la elaboración de la propuesta del plan de negocio. Las cuáles serán consideradas en la investigación. La técnica utilizada para el análisis de la investigación será la de análisis de contenido.

### 1.7.3 Estructura general del trabajo

A continuación, en la figura 1.1 se presenta la estructura del trabajo.

**Figura 1.1 Estructura del trabajo**



Elaboración: Autores de la tesis

## **CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 Grandes empresas de consumo masivo**

A continuación, se definen el concepto de grandes empresas y consumo masivo.

#### **2.1.1 Grandes empresas**

Según la Ley N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, en el artículo 5 se menciona: Las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, su categoría está basada en función de las ventas anuales en Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La tabla 2.1 resume la relación de la categoría empresarial y venta anual:

**Tabla 2.1 Categorización de las empresas**

<b>Categoría empresarial</b>	<b>Ventas anuales (en UIT)</b>	
	<b>De</b>	<b>Hasta</b>
Microempresa	0	150
Pequeña empresa	150	1700
Mediana empresa	1700	2300

Fuente: EFE, 2013.

Entonces, se categoriza como gran empresa cuando las ventas anuales son mayores a 3,000 UIT (EFE, 2013).

#### **2.1.2 Productos de consumo masivo**

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que son utilizados por el consumidor final para su propio consumo (Kotler & Armstrong, 2007). Estos difieren de los productos industriales justamente por el uso que se les da. Por ejemplo, en el caso de la compra de una podadora de jardín, si el cliente la compra para su uso doméstico, es un producto de consumo, mientras que si la compra para su empresa, es un producto industrial.

A su vez, los productos de consumo masivo se dividen en productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados (Kotler & Armstrong, 2007).

- Productos de conveniencia: Productos que se compran con frecuencia y con un mínimo de esfuerzo. Ejemplos: jabón, detergente, arroz, periódico, etc.
- Productos de compra: Productos que el cliente compra con menos frecuencia y usualmente compara precio, calidad, estilo e idoneidad. Ejemplos: ropa, muebles, electrodomésticos, etc.
- Productos de especialidad: Son productos con características únicas y que no es tan fácil de conseguir, por lo que las personas están dispuestas a dar un esfuerzo especial. Ejemplos: Cámara fotográfica costosa, teléfono celular inteligente, automóvil, etc.
- Productos no buscados: Son productos que la persona no conoce y si lo conociera, tampoco estaría muy interesado en comprar. Ejemplo: nichos, seguros de vida, etc.

## **2.2 Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal acerca de un producto, servicio o idea de una empresa. Usualmente, esta es pagada por un patrocinador. Esta es impersonal y abarca medios como televisión, radio, revistas, periódicos, etc. (Belch & Belch, 2005).

Algunas ventajas de la publicidad son:

- Ofrece rentabilidad en auditorios numerosos.
- Fortalece la marca y apelaciones simbólicas.
- Ayuda a que las personas diferencien las marcas.

### **2.2.1 Publicidad en mercados de consumo**

Los tipos de publicidad más comunes en mercados de consumo son la publicidad nacional, publicidad local/minorista, publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva (Belch & Belch, 2005).

- Publicidad nacional: Son realizadas por grandes compañías a nivel nacional o en varias regiones. Algunos ejemplos son los anuncios de televisión que aparecen en horario estelar. El fin de este es informar o hacer recordar a los consumidores sobre la marca, ventajas del producto, usos, beneficios del mismo, etc.
- Publicidad local/minorista: Son las que realizan los establecimientos minoristas por medio del surtido, imagen y precios con el objetivo de fomentar la compra y de lograr una mayor colocación.
- Publicidad de demanda primaria y selectiva: Con la publicidad de demanda primaria, las empresas desean fomentar la compra de una clase general de

productos. Mientras que, con la demanda selectiva, la empresa busca estimular la compra sólo de ciertas marcas.

### **2.2.2 Publicidad en tiendas**

Muchos anunciantes están enfocados en realizar publicidad en tiendas; pues, es ahí donde se generan muchas decisiones de compra por parte del consumidor, por lo tanto, brinda más información de los productos y reduce el esfuerzo de decisión del consumidor. Algunas opciones de publicidad en tiendas son exhibidores, pancartas, muestras gratuitas, carteles, folletos, promotores, anuncio en el carrito o cesta de compra, cupones en estantes, publicidad radial dentro de la tienda, tarjetas de fidelización, demostraciones y eventos personalizados, cupones de descuento, entre otros (Belch & Belch, 2005).

## **2.3 Canales de marketing**

El canal de distribución está compuesto principalmente por fabricante, mayorista, minorista y consumidor (Stern & El-Ansary, 1999).

- Fabricante: Usualmente es el miembro que se dedica a la producción de los bienes.
- Mayorista: Es una empresa de compra y venta que obtienen los productos de los fabricantes y se encargan de colocarlos, usualmente a los minoristas.
- Minorista: También es una empresa de compra y venta; sin embargo, la diferencia radica que frecuentemente obtienen los productos del mayorista. Además, se encargan de venderlos al público objetivo.
- Consumidor: Individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Los conceptos detallados anteriormente se mencionan en el libro “Canales de distribución: Gestión comercial y logística” (Paz, 2008) y “Marketing. Versión para Latinoamérica” (Kotler & Armstrong, 2007).

## **2.4 Outsourcing**

Un outsourcing es una empresa tercera contratada por el fabricante para que cumpla algunas funciones en su lugar (Paz, 2008).

### **2.4.1 Funciones de un outsourcing**

Se clasifican en funciones de contacto o transacción, funciones logísticas y funciones presentes tanto en las contactuales como en las logísticas. Las cuales se detallan a continuación (Paz, 2008).



#### **a) Funciones de contacto o transacción**

Engloba las actividades relacionadas con las negociaciones, transferencia de derechos y generación de demanda por parte del consumidor.

- Contactos: Actividades que generen un contacto con un cliente. Estos se pueden conseguir a través de los vendedores, promotores, correo, internet, teléfono, etc.
- Negociación: Actividades para lograr acuerdos entre las partes involucradas con el fin de conseguir una transacción exitosa.
- Promoción: Actividades a estimular la demanda a través de la publicidad y promociones en los puntos de venta y medios masivos.
- Financiación: Actividades para obtener y brindar financiamiento para sustentar las actividades anteriormente mencionadas.

#### **b) Funciones logísticas**

Relacionadas con el traslado físico, adecuación y presentación de la mercadería desde la fábrica al punto de venta.

- Transporte: Actividades que implican transportar la mercadería. Puede ser por medio terrestre, aéreo, marítimo, etc.
- Inventarios: Control de las existencias tanto en cantidad como en forma.
- Almacenes o depósitos: Lugar donde se almacena la mercadería, con orden y cuidado.
- Adecuación de la mercadería: Son los cambios que se realizan sobre la mercadería para satisfacer mejor al cliente meta.
- Procesamiento de pedidos: Relacionado con temas de manejo de pedidos.

#### **c) Funciones presentes tanto en las contactuales como en las logísticas**

Son actividades pertenecientes a ambas funciones anteriormente mencionadas.

- Investigación: Abarca actividades como estudios de mercado, tendencias de compra, base de datos de clientes, entre otros.
- Información: Se encarga de la obtención de datos con el fin de utilizarlos, analizarlos y tomar decisiones.
- Asumir riesgos: Cada miembro asume un riesgo, en mayor o menor proporción, sobre la mercadería (hurtos, bajas ventas, incendios, etc.). Esta función está ligada a los costos de oportunidad.

## **2.5 Comercialización detallista**

La operación minorista es la venta de productos y servicios hacia el consumidor final con el fin de que lo utilice para su uso o consumo personal. Por lo tanto, la venta al detalle es la dirigida al comprador final (Paz, 2008).

### **2.5.1 Canal tradicional**

El canal tradicional se caracteriza por la venta detallista y está compuesto por bodegas, puestos de mercado y quioscos. Es el canal que concentra la mayor parte de las ventas totales y cumple distintas funciones en las necesidades de compra (Uriegas, 2012).

Algunos ejemplos de los productos que más se venden por este canal son las bebidas no alcohólicas, golosinas, alimentos, productos de higiene y belleza, entre otros.

En Perú, el canal tradicional tiene un 71% del total de las ventas totales, mientras que los supermercados, un 27% (El Comercio, 2017).

### **2.5.2 Canal moderno**

Este término apareció en la década de los noventa para referirse a un pequeño grupo de supermercados multinacionales como Walmart, Carrefour, Metro, Costco, entre otros. Con el tiempo, este término se utilizó frecuentemente para supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento (Child, Kilroy, & Naylor, 2015).

Según Arellano, las bodegas de barrio son complemento de los supermercados; pues, se requieren para compras de pequeño monto, casos de urgencia y horarios donde los supermercados no atienden. Quienes sí se ven afectados son los mercados tradicionales; pues, su ventaja de ofrecer alimentos frescos está siendo alcanzada por los supermercados y su sistema de distribución moderno (Arellano Cueva, 2010).

## **2.6 Material P.O.P**

El material P.O.P, Point of Purchase, por sus siglas en inglés (Waters, 2018), son los materiales publicitarios y activos comerciales del fabricante que se exhiben en el punto de venta. Este logra aumentar las ventas a través del fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa, su publicidad y promoción de los productos que comercializa (Palomares Borja, 2011).

A su vez, los fabricantes deben supervisar estos materiales P.O.P (pese a que, en primera instancia, le debería corresponder al detallista) para asegurarse de que la

publicidad esté siempre visible, correctamente instalada, medir si influye en el comportamiento del consumidor y aumentar sus ventas (Palomares Borja, 2011).

Una buena estrategia y ejecución de este material P.O.P puede ofrecer un crecimiento de hasta 25% de las ventas en algunas categorías (Carrión, 2015).

Algunos materiales P.O.P conocidos son los afiches, paneles al interior del local, cerros o islas de productos, entre otros (Arellano Cueva, 2010).

### ***2.6.1 Ventajas de la comunicación en el punto de venta tradicional***

Las principales ventajas de hacer comunicación en el punto de venta son:

- La eficiente comunicación en términos de costo-beneficios; pues, como se encuentra en el punto de decisión del consumidor, probablemente su disposición a comprar el producto publicitado sea mayor.
- Mejor conocimiento de la propuesta y, por ende, se incline a comprarlo.
- Fortalece la relación con el canal tradicional; pues, de alguna manera esta publicidad reduce el tiempo de ubicación del producto, en el interior o exterior del local, por parte del consumidor y lo informa de que el producto publicitado lo puede conseguir en dicho local (Arellano Cueva, 2010).

### ***2.6.2 Desventajas de la comunicación en el punto de venta tradicional***

Entre las desventajas se encuentran:

- No se logra homogeneidad de la publicidad. Cada punto de venta es distinto y, por tal motivo, el control e impacto de estos es distinto.
- Se requiere del apoyo de los mismos distribuidores minoristas. La falta de apoyo de estos podría impedir una correcta o nula instalación de publicidad (Arellano Cueva, 2010).

## **2.7 Aplicaciones móviles**

Una aplicación móvil es un programa o software que se descarga e instala en un dispositivo móvil (Hopkins & Turner, 2013).

Cada vez, las aplicaciones móviles expanden las oportunidades de negocio e incrementa la productividad personal. Un punto clave de éxito para una aplicación es que sea muy atractiva y útil para los clientes.

A medida que los usuarios se adaptan a esta, se puede ir modificando para satisfacer mejor las necesidades e incrementar su valor. Hoy, los usuarios tienen acceso a un abanico de aplicaciones que les ayuda con sus tareas cotidianas (Hopkins & Turner, 2013).

### **2.7.1 *Sistemas operativos de los dispositivos móviles***

Toda aplicación requiere de un sistema operativo para funcionar. Algunos de estos son Android, iOS, BlackBerry, Symbian y Windows Phone. Las aplicaciones deben crearse individualmente para cada plataforma. Asimismo, deben recibir una aprobación previa de Apple, Google, RIM o Windows Phone para que aparezcan en sus respectivas tiendas virtuales y, así, puedan ser descargados por los usuarios (Hopkins & Turner, 2013).

- Android: Sistema operativo desarrollado por Google. Existen más de cien mil aplicaciones que se pueden conseguir, principalmente, en Android Market. Esta carece de políticas restrictivas; por lo cual, los programadores tienen la libertad de desarrollar una aplicación sin restricciones.
- IOS: Sistema creado por Apple y se caracteriza por su simplicidad en su interfaz; pero, sólo autoriza el ingreso de aplicaciones después de un proceso riguroso.
- Windows Phone: Sistema desarrollado por Microsoft. La ventaja es su integración con la nube de Microsoft, Word, Excel y PowerPoint.

### **2.7.2 *Operadoras y fabricantes***

Apple utiliza su sistema operativo iOS en todos los equipos de la misma marca. En cuanto a Android y Windows Phone, instalan sus sistemas en teléfonos HTC, Samsung, Motorola, entre otros (Hopkins & Turner, 2013).

### **2.7.3 *Tipos de aplicaciones***

Algunos tipos de aplicaciones que hay en el mercado son:

- Noticias e información: ABC News Mobile, ESPN Mobile, Google Maps, Kindle, etc.
- Redes sociales: Facebook, Foursquare, LinkedIn, Twitter, Skype, etc.
- Juegos: Angry birds, Tap tap revenge, etc.
- Cultura y espectáculo: YouTube, Shazam, Happy Hours, etc.
- Compras: Amazon, eBay, etc.
- Aplicaciones de marcas: Kayak, Netflix, Bank of America, etc.
- Productividad: Evernote, Instapaper, etc.
- Herramientas financieras: Bloomberg mobile, CNNMoney, iStockManager, etc.
- Organizadores personales: Barcode Scanner y Craigsphone.
- Utilidades: Photoshop.com, Wi-fi finder, Gas Buddy, etc.

## **2.8 Control de material P.O.P a través de herramientas tecnológicas**

Algunas herramientas tecnológicas son:

### **a) GPS**

El sistema GPS o sistema global de ubicación, a través de la tecnología permite conocer la ubicación de un punto en base a la intersección de cuatro señales provenientes de los satélites (El Comercio, 2013).

Este sistema GPS puede instalarse en teléfonos móviles inteligentes (smartphones) y pc's, y sirve para ubicar un punto dentro de un mapa o trazar una ruta hacia un lugar (El Comercio, 2014).

### **b) Almacenamiento en la nube**

La nube son dispositivos físicos de almacenamiento que están repartidos por todo el mundo donde es posible acceder desde cualquier parte.

Algunas de sus ventajas son:

- Compartir archivos con cualquier otro usuario en el mundo.
- Fácil acceso desde cualquier dispositivo o plataforma.

Esto permite poder fotografiar el estado del material P.O.P y ser visto desde cualquier lugar (Pardo Niebla, 2013).

### **c) Dashboard**

En una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) de una empresa con el fin de analizarlos y tomar mejores decisiones al futuro (Elóseguí, 2014).

Las características de un dashboard son:

- Tiene KPI's: Muestra la cantidad de indicadores exactos y más relevantes para el negocio.
- Fácil visualización: El dashboard debe ser breve, con un lenguaje fácil para el usuario y una representación gráfica simple.
- Analiza: Muestra lo ocurrido mediante tendencias y ofrece recomendaciones.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **3.1 Análisis del macroentorno**

A continuación, se detallan los cuatro factores que componen el macroentorno.

#### **3.1.1 Factores políticos-legales**

En el Perú, cuando se desarrollan negocios o servicios B2B, generalmente se suscriben contratos de confidencialidad. En inglés se denominan non-disclosure agreement o NDA. El objetivo de este es que la contraparte no divulgue o utilice información brindada con otros fines diferentes a lo estipulado.

Este contrato permite que las empresas compartan información con la empresa prestadora del servicio, pues confiará que la información con este tercero permanecerá clasificada.

En lo referente a servicios tecnológicos, el almacenamiento de data de la compañía contratante se debe diferenciar de la información que es de dominio público o la que haya sido conocida por la parte receptora con anterioridad. Los contratos pueden ser bilaterales o unilaterales, dependiendo si generan derechos y obligaciones para ambas partes. Se debe definir con claridad en el contrato que se considera confidencial (Alfageme, 2017).

Los contratos de confidencialidad no solo se aplican a las empresas que ceden la información, sino que es bilateral; pues, las empresas, al brindar acceso al software a los clientes, existe un riesgo de que estos puedan copiar o compartir la interfaz del aplicativo para poder replicarla posteriormente. Esto sería algo perjudicial para la empresa. (Sánchez, 2015).

#### **3.1.2 Factores socioculturales**

Desde un punto de vista a nivel continental se sabe que “América Latina aumenta en un 2% su consumo de productos de canasta masiva, y el Perú reflejará un crecimiento en los canales tradicionales hasta el 2065” (Shopper & Retail Day de Kantar Worldpanel, 2017), uno de los factores que sustentará este desarrollo será la población joven, la cual intensificará la frecuencia de su consumo con formatos más pequeños de los productos, sacrificando volumen del producto, pero no la cantidad de categorías adquiridas. Por esa razón, la bodega se ha convertido en uno de los canales más importantes. “Las personas están muy acostumbradas a ir a comprar una bodega, lo cual se demuestra a través de un estudio de Fundes, el cual indica que hasta el 80% de las ventas de las grandes marcas se realiza en bodegas” (Arredondo, 2017).

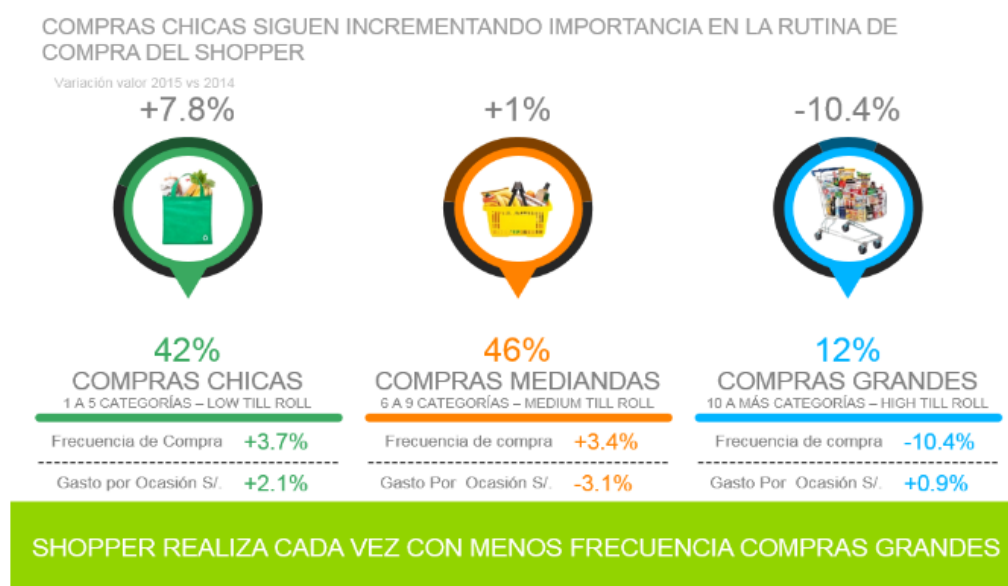
Sin embargo, “En el punto de venta se ha llegado a tal saturación de colgantes y publicidad de marcas que ya se han convertido en parte del paisaje. Ya no llaman la atención, pero pueden servir de localizadores”. Según el estudio de CCR, solo el 1% de los consumidores indicó que las exhibiciones influyeron en su compra (Inga, 2015). Lo cual refleja una mala gestión del material P.O.P y no logra el principal objetivo que es comunicar e influir en la decisión de compra. Sumado a esto, se evidenció la preferencia de las familias por gastar más en productos de consumo masivo en el canal tradicional —bodegas y mercados—afectando principalmente al canal moderno de hipermercados y supermercados. Actualmente, “64.1% del gasto de los hogares en productos de consumo masivo se realiza en el canal tradicional, mientras que en el 2013 era el 62.8%”, según KWP (Vidal, 2017).

Por otra parte, se revela que, "El 42% del presupuesto anual de los hogares era para compras chicas (de 1 a 6 categorías), este año es ya el 44%; mientras las compras medianas (de seis a nueve categorías), el 46%; y las grandes (de 10 a más categorías)" (Kantar Worldpanel, 2016) (ver Figura 3.1.).

Por lo indicado las familias peruanas podrían manejar con cautela el presupuesto en su canasta diaria dado un entorno político incierto, y por ello podrían preferir realizar compras chicas o en formatos medianos o pequeños.

Por lo cual, se reafirma el crecimiento en el sector minorista y de la lucha de las marcas por desarrollar estrategias centradas en él, ya que, si el consumidor realiza mayor cantidad de compras minoristas, mayores serán los registros de visitas en el punto de venta, por lo tanto, mayor será la relevancia de una aplicación que permita monitorear el material P.O.P ubicado.

**Figura 3.1. Nivel de importancia de las compras**



Fuente: Kantar, 2016

Por otro lado, y con el fin de investigar el factor sociocultural para el público objetivo (grandes empresas de consumo masivo y outsourcing), se encuentra que, “la tecnología en el trabajo ha cambiado las reglas de juego en los negocios y los nuevos retos de la era digital no solo se enfocan en lo tecnológico, sino que conllevan a cambios en la mentalidad, comportamiento o acciones requeridas para liderar, organizar, motivar y comprometer a la fuerza laboral del siglo XXI” (Gestión, 2017), entendiéndose como parte de la fuerza laboral ejecutivos de marketing, trademarketing, área manager o visual merchandising que deben adaptarse a la era digital, usando tecnología en sus procesos.

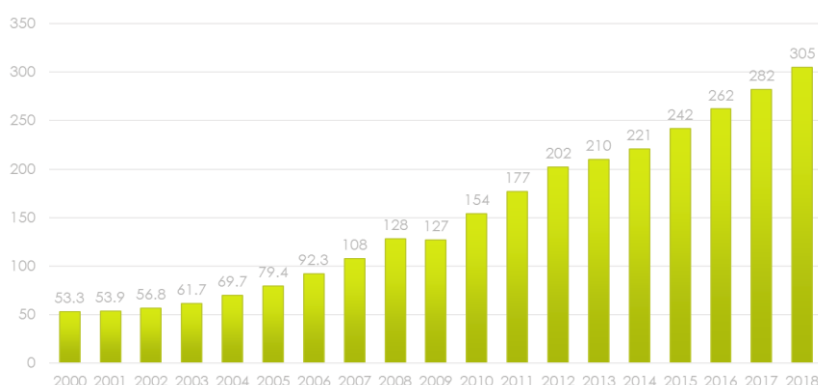
“Este boom digital está teniendo un impacto rotundo en el consumo, los internautas al tener más frecuencia de conexión a internet tienen más exposición a los medios, además, tienen más acceso a dispositivos móviles por lo que están conectados en todas partes y su rol es vital en la toma de decisiones” (Ipsos, 2016). Por ello se infiere que la parte de la fuerza laboral, que se considera público objetivo, se encuentra hiperconectado a diversas plataformas web y móvil en línea, le gusta estar informado, conocer opiniones antes de tomar una decisión, mantenerse al día con todo tipo de información desde su celular o desde un sitio web, no cuentan con tiempo por lo cual requieren dar soluciones y tomar decisiones con rapidez.



### 3.1.3 Factores económicos

“Desde enero del 2000 hasta diciembre del 2017, el Perú habría crecido 129% en su PBI, con una inflación acumulada de 58%” (América Economía, 2017) (ver Figura 3.2.), cien meses de un crecimiento económico continuo que brinda un panorama de expansión económica. Asimismo, “el banco de Desarrollo de América Latina (CAF) estima que la economía peruana crecerá 3.7% en el 2018” (El Comercio, 2018), expectativas de crecimiento similares a las del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Fondo Monetario Internacional (FMI) y de los distintos bancos como Banco de Crédito del Perú (BCP) y el Banco BBVA Continental (BBVA) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) con respecto al crecimiento de la economía peruana, escenario positivo, el cual daría paso a un posible aumento en las compras por parte del peruano recurrente del canal tradicional y, por ende, a una mayor inversión en material P.O.P destinado a este canal, el mismo reafirmaría la necesidad de un control eficiente del mismo, por parte de las empresas.

**Figura 3.2. PBI real del Perú (en US\$ miles de millones)**



Fuente: BCRP/MEF/FMI/EY

“La bolsa de valores de Lima (BVL.) inició el año con el pie derecho, alcanzando una rentabilidad de 5.48% en enero 2018. El sector que más creció en la plaza bursátil limeña fue el de financieras (10.25%), seguido del rubro consumo con un avance de 4.42%; y el minero, que creció 4.36%” (Renta 4 Sociedad Agente de Bolsa, 2018); lo cual refleja un ámbito de inversión positivo para el sector consumo, público objetivo al cual va dirigido la presente investigación.

Sin embargo, “La inversión privada es altamente sensible a lo que sucede en el ámbito político. Hace más de un mes y medio el Banco Central de Reserva (BCR) predijo que la inversión privada daría un salto en el 2018 y que crecería 6,5%” (Abusada, 2018), el cual pone en duda expectativas empresariales positivas que permitan el aumento de la inversión privada ante un escenario político incierto ya que la crisis política interna genera que las empresas tengan un incremento o decremento en el valor de sus acciones, estos debido al alta o baja demanda que se pueda dar en el Perú.

Por otro lado, “El mercado publicitario crecerá a nivel global en 4,7%, con una inversión total de 572,000 millones de dólares, según el último Análisis Global de Tendencias Publicitarias” (Consultora Warc, 2018), lo cual representaría un panorama ventajoso para la industria, ya que los clientes optarán por seguir la tendencia en el incremento de la inversión en material P.O.P.

“En el tercer trimestre, la canasta básica familiar en el Perú cayó 0.5% en volumen y creció 0.3% en valor. La mejora en los indicadores macroeconómicos evidenciaría la recuperación del sector consumo masivo” (Vidal, 2017) (ver Figura 3.3.).

**Figura 3.3. Evolución de la canasta básica familiar**



Fuente: Semana Económica, 2017

Así también, se refleja el ranking de las empresas peruanas que más facturaron durante el 2016 (El Comercio, 2017).

- LAIVE, con ingresos por S/.230,2 millones, las categorías de yogurts, mantequillas, embutidos y leches frescas impulsaron los resultados.
- INTRADEVCO, registró ganancias por S/. 236,061 millones, impulsados por los rubros de insecticidas, limpiatodo, lavavajillas, lejías, suavizantes, jabón líquido.
- SAN FERNANDO, tuvo ingresos por S/.1.076,441 millones.
- CORPORACIÓN LINDLEY, presentó ganancias por S/.1.084,985 millones, impulsado especialmente en sus productos en tamaños personales.
- GLORIA, facturó S/.1.586,410 millones, dicha facturación se debió al aumento en el precio promedio de varias de sus líneas como leche evaporada, yogurt y quesos.
- BACKUS, logró ingresos por S/.1.747,198 millones
- ALICORP, facturó S/.1.928,081 millones, cifra que muestra un aumento interanual de 5,9%.

#### **3.1.4 Factores tecnológicos**

La constante evolución en la tecnología es una herramienta vital para mantenerse actualizado acerca de los nuevos hábitos de los consumidores, quienes son influenciados por la revolución digital.

Sin embargo, el estudio Deloitte “Reescribiendo las reglas para la era digital Tendencias Globales en Capital Humano 2017”, estableció que en referencia a las empresas peruanas “El 52% quiere adaptarse a la transformación digital, pero solo 7% la están efectivamente desarrollando” (Mendoza C. , 2017). En realidad, son muchas las grandes empresas que adquieren tecnología, software, big data, pero no cuentan con personal especializado para desarrollar, procesar y analizar el beneficio, el cual generaría una desventaja competitiva para la empresa.

Además, “En el Perú, una encuesta realizada por IDC señala que más del 30% de los gerentes de grandes empresas ya está liderando procesos de la transformación

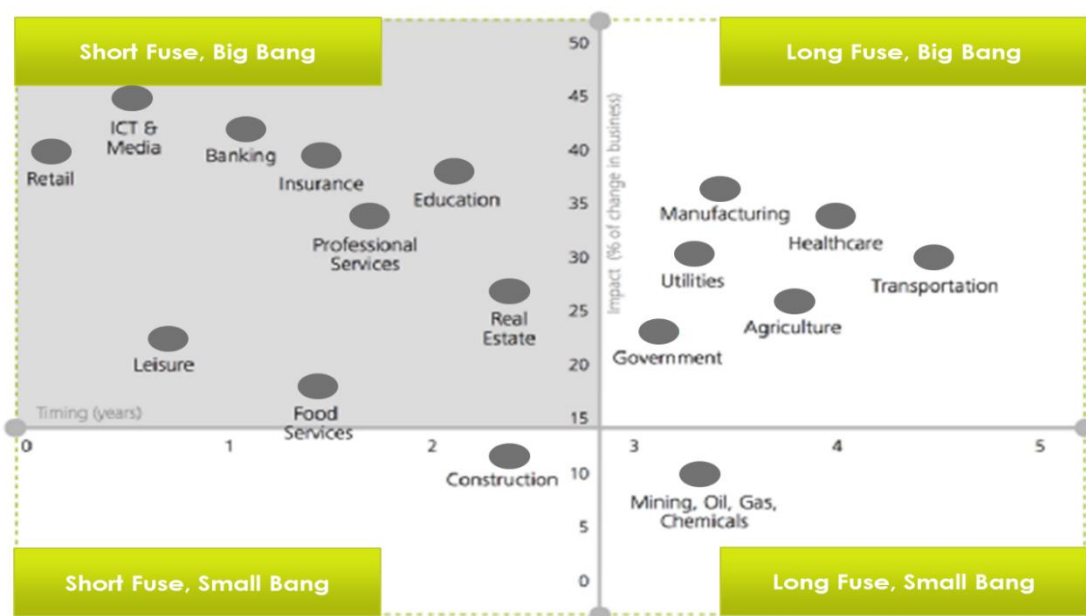
digital. y, a un 50%, le preocupa no hacer nada frente a los cambios que se avecinan” (Falcón, 2017).

En otras palabras, el mercado se enfrenta a la revolución digital en las empresas, que optarán por el uso de la tecnología para mejorar sus procesos, lo cual revela la relevancia de la creación de un aplicativo móvil.

Un estudio realizado por Deloitte Digital concluyó que existen industrias que experimentan un impacto profundo de nuevas tecnologías y competidores digitales inteligentes que entran al mercado y revolucionan los negocios tradicionales, los cuales se encuentran en una posición desafiante en el sector retail, medios y TIC's, banca y seguros, educación, ocio y entretenimiento, entre otros (ver Figura 3.4.).

Por ello, es importante la búsqueda de una mejora continua en los procesos desarrollados por las grandes industrias, además contar con tecnología que permita tomar decisiones adecuadas para la empresa y que aporten a la revolución de los negocios tradicionales.

**Figura 3.4. Impacto de la transformación digital por sectores**



Fuente: Deloitte Digital, 2014

“La red 5G llegaría a Latinoamérica entre el 2020 y 2021, la cual tendrá una mayor velocidad 10 veces superiores a las actuales, más capacidad para conexiones simultáneas y ofrecerá soluciones como realidad virtual y big data” (El Comercio, 2017). El ingreso de esta red permitiría ofrecer un servicio mucho más amplio con una plataforma que se adapte a las necesidades del giro del negocio, con la posibilidad de descargar 800 Mb en un segundo, una realidad virtual que permita visualizar en tiempo real los puntos de venta.

Estudios publicados por la consulta IDC, indican que, “La transformación digital reconstruye las dinámicas de las organizaciones para adaptarlas a las necesidades del presente y del futuro. En las empresas, la transformación digital es pieza clave en el plan de negocios o así lo estiman el 66% de los CEOs” (Fuentes, 2018).

“La transformación digital es un fenómeno que toca muchos de los aspectos de una organización (si no es que todos): desde las actividades comerciales, los procesos y modelos hasta los ecosistemas corporativos completos y todos sus activos relacionados, la gestión de los clientes, la automatización de las ventas, a la generación de contenido digital, entre otros” (García, 2017). En consecuencia, más empresas son conscientes de la importancia que conlleva adaptarse a la era digital, debido a la reducción de tiempos de en sus procesos, gestión y monitoreo desde cualquier lugar a través de los servicios en la online, entre otros. Esto, de alguna manera, brinda una oportunidad para el plan de negocios, pues cada vez más empresas notan la importancia de digitalizar sus procesos como el de trade marketing o visual merchandising.

Desde un punto de vista local en el Perú, “La gran mayoría de empresas grandes y medianas tienen la preocupación por digitalizar sus procesos logísticos y están avanzando en la carrera de transformación, pero aún están a un nivel 2.0. De hecho, el 50% aún trabaja inventarios en Excel y les falta sistematizar e integrar procesos internos” (El Comercio, 2017) es decir, aún no todas se deciden por implementarla, pues existe una fuerte resistencia al cambio y al tradicionalismo de cómo sus procesos de trabajo se han venido llevando hasta el momento. Aún existen empresas reacias a implementar esta transformación, y otras que vienen implementándola mediante procesos que agregan complejidad a la labor en lugar de aportar al desarrollo de productividad requerida.

En consecuencia, “existe una sobrecarga cognitiva en los colaboradores, quienes están expuestos a herramientas que operan en tiempo real y necesitan agilizar sus

procesos para adaptarse a ellas” (El Comercio, 2017); por tanto, existe una necesidad en el mercado que permite la creación y comercialización de aplicativos que aporten el desarrollo digital en las empresas peruanas mediante herramientas interactivas que permitan minimizar las barreras ante lo desconocido y generar hábitos que se adapten a una tendencia digital, cruzando el puente hacia un uso eficiente de lo tecnológico. Por lo mencionado, se debe concientizar a los decisores en la organización acerca de la importancia del uso de la tecnología en un mercado tan competitivo como el que se vive en la actualidad.

Sumado a esta información, existe una mejora en la productividad del personal de una empresa al brindarles acceso a un aplicativo móvil de fácil uso, puesto que, “Las aplicaciones móviles que facilitan los procesos de actividades de negocios han logrado un incremento de 63% en la productividad del personal de las empresas, 50% en la satisfacción del cliente y 13% en ventas, según estadísticas manejadas por Telefónica del Perú” (Gestión, 2017).

Igualmente, estudios revelan que “El uso de programas informáticos genera hasta 26% más de rentabilidad. Al menos el 60% de las empresas en el Perú utiliza software para sus operaciones. Estos programas buscan resolver un proceso específico o forman parte de una solución integral para la gestión de la organización” (Pichihua, 2017), por tanto, existe un 40% de empresas que utilizan formatos Excel o medios físicos que aún se encuentran en desventaja sin la posibilidad de generar mayor rentabilidad.

### **3.1.5 Factores ambientales**

Existen factores ambientales desatados en el Perú que repercutieron en el sector de consumo masivo como el fenómeno del niño costero, desarrollado durante el primer trimestre del 2017. “Mientras que algunas empresas de consumo masivo perdieron clientes y activos en el norte del país, otras tuvieron un incremento en sus costos logísticos al buscar nuevas rutas para llevar sus productos a estas ciudades” (Pann, 2018), hechos que dejaron a gran población de consumo masivo norteña desabastecidos debido a la falta de rutas para acceder a esa población, asimismo diversas tiendas del canal tradicional tuvieron que cerrar debido al desastre natural provocado por la naturaleza. Fenómenos como estos reducirían la inversión de las grandes empresas de consumo masivo en material P.O.P en varios puntos de venta del país; situación que, en consecuencia, también afectaría su inversión a herramientas de gestión.

### **3.2 Análisis del microentorno**

Para el análisis del microentorno se analizará el sector en el cual se desarrollará la empresa mediante las cinco fuerzas de Porter.

#### **3.2.1 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es baja. A continuación, se explican las razones con mayor detalle.

##### **a) Existen pocos competidores**

Los competidores directos del servicio en el Perú son pocos. Según las consultas exploratorias realizadas, se puede considerar a las siguientes empresas como competencia directa:

- **Tt Audit**, empresa peruana que se dedica a la auditoría del punto de venta mediante el uso de tecnología y de una red de auditores.  
Sitio web: <http://www.ttaudit.com/>
- **Frogmi**, empresa de origen chileno, la cual ofrece un aplicativo que permite el monitoreo en línea del punto de venta.  
Sitio web: <https://retail.frogmi.com/>
- **Issy**, empresa de origen estadounidense, que brinda aplicación en línea diseñada para controlar la información en la tienda, al permitir la recolección y visualización de datos en tiempo real directamente desde los puntos de venta.  
Sitio web: <http://issyapp.com/>
- **Agile Promoter**, empresa de origen brasileño que oferta una plataforma de gestión de trade marketing en línea con el monitoreo del equipo de campo en tiempo real.  
Sitio web: <https://agilepromoter.com/>

Cabe señalar que dichas empresas ya cuentan con presencia en el país y se encuentran trabajando con marcas importantes del mercado local.

Por lo antes mencionado se concluye, que existe una rivalidad entre competidores baja.

##### **b) Diferenciación de producto**

El mercado ofrece aplicativos con funciones y características similares en lo que respecta al control del material P.O.P en el canal tradicional. Algunas características comunes entre ellas son las fotos de las instalaciones, geolocalización, reportes, entre

otros. Asimismo, la mayoría de ellos son de países extranjeros (sin ningún representante en Perú) y el cobro que realizan es por usuario y mes.

### **c) Crecimiento lento del sector**

Como se indica en Gestión, "El Perú, en general, no es un país productor por naturaleza de software. El emprendimiento de las personas dedicadas a esta actividad todavía es reducido, es pequeño, no llega ni al 1% en el mercado actualmente" (Gestión, 2016). Según lo indicado, el crecimiento del sector de aplicativos web y móvil en Perú es aún lento, y más todavía para una aplicación para el control de material P.O.P.

## **3.2.2 Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación con proveedores es bajo. A continuación, se explican las razones con mayor detalle.

### **a) Cantidad de proveedores en la industria**

En esta industria los proveedores se componen principalmente por desarrolladores web y móviles. Si bien es una industria relativamente nueva, se encuentra en el mercado con personas y empresas capacitadas para el desarrollo de la misma. En el año 2000 fue fundada la Asociación Peruana de Productores de Software (APESOF), entidad privada que promueve la industria del software en el Perú. Asimismo "El Perú cuenta en la actualidad con alrededor de 60 empresas que se dedican principalmente a la fabricación de software, informó Juan Huapaya Alcázar, director general de la firma de tecnología SES Perú (El Comercio, 2016), los cuales ofrecen servicios tecnológicos para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa".

### **b) La oferta de estos servicios es diferenciada**

La oferta de estos servicios por parte de las agencias y desarrolladores no es diferenciada. La mayoría ofrece servicios similares y sus costos son parecidos.

### **c) Poca existencia de sustitutos**

Es un mercado con pocos sustitutos. El desarrollo de un aplicativo web y móvil requiere de un programador profesional que ofrezca un servicio personalizado para atender las necesidades exactas del cliente. Existen herramientas como plugins o extensiones, pero no llegan al nivel de personalización que ofrece un programador.

La propuesta de los productos sustitutos las ofrece empresas de telefonía móvil, como Telefónica, Claro y Entel. Entre los servicios que ofrecen están la geolocalización,



tomador de pedidos y ruteo de vendedores; es decir, no están especializados en el rubro de trade marketing.

### **3.2.3 Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de clientes es mediano – alto. A continuación, se explican las razones con mayor detalle.

#### **a) Pequeños números de clientes**

Existe un limitado número de clientes. Se identificaron 42 grandes empresas de consumo masivo del canal tradicional (ver tabla 3.1) y outsourcing (ver tabla 3.2).

La selección de empresas se realizó de la siguiente manera:

- Se extrajo la relación de empresas que figuran en el sitio web de CCR (Consultora de investigación de mercados).
- Se seleccionó empresa que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo y tengan presencia en Perú
- Se identificaron a las empresas que realizan inversión de material P.O.P por el canal tradicional.

**Tabla 3.1. Lista de grandes empresas de consumo masivo.**

Adm-Sao Peru S.A.	Jhonson & Jhonson del Perú S.A.
Ajeper S.A.	Kimberly-Clark Perú S.R.L.
Ajinomoto del Perú S.A.	Kraft Foods Perú S.A.
Alicorp S.A.	Laive S.A.
Altomayo Perú S.A.C.	Molitalia S.A.
Arcor de Perú S.A.	Nestlé Perú S.A.
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston
Braedt S.A.	Panadería San Jorge S.A.
British American Tobacco del Perú S.A.C.	Pepsico Alimentos Perú S.R.L.
Cartavio Rum Company S.A.C.	Perufarma S.A.
Cía. Nacional de Chocolates del Perú S.A.	Pesquera Diamante S.A.
Clorox Perú S.A.	Productos Sancela del Perú S.A.
Colgate Palmolive Perú S.A.	Procter & Gamble Perú S.A.
Compañía Cervecería Ambev Perú S.A.	Productos Tissue del Perú S.A.
Corporación Lindley S.A.	P & D Andina Alimentos S.A.
Corporación Oro Verde S.A.C.	Química Suiza S.A.
G.W. Yichang & Cía. S.A.	Razzeto S.A.
Gloria S.A.	San Fernando S.A.
Grupo Bimbo S.A.B.	Santiago Queirolo S.A.
Ilko Perú S.A.C.	Schick & Energizer Perú S.A.
Industrias Teal S.A.	Unilever Andina Perú S.A.
Intradevco Industrial S.A.	

Elaboración: Autores de la tesis.

**Tabla 3.2. Lista de empresas outsourcing de instalación y mantenimiento de material P.O.P.**

Overall
Adecco
Visual Impact
GEPAE
Grupo Progestión
People

Elaboración: Autores de la tesis.

**b) El producto es percibido como diferenciado**

Actualmente, en el mercado aún no existe un producto con las funcionalidades y diseño que tiene el aplicativo propuesto. Las principales diferencias entre la oferta existente y la propuesta son:

- Multifuncionalidad, un modelo completo que reúna todos los atributos necesarios para una buena gestión
- Permite subir las fotos del producto a la nube de manera ordenada.
- Se puede conocer qué puntos de ventas han sido visitados para hacer los trabajos y monitoreo respectivos de material P.O.P, y verificarlo en tiempo real.
- A través del sistema GPS, es posible saber con exactitud qué punto de venta se ha visitado por un determinado mercaderistas, con el motivo de visita, fecha y hora.
- El diseño de la aplicación está hecho de manera que sea fácil subir las fotos, registrar los datos de manera ordenada y ser consultadas en tiempo real.
- Permite descargar los datos en un Excel.

**c) El producto es importante para el cliente**

Sí. Las empresas de consumo masivo aún invierten en publicidad en el punto de venta y siguen avanzando hacia una transformación digital en sus procesos, manteniendo sus niveles de inversión en software (Mendoza Riofrío, 2017).

**d) El cliente no se puede integrar hacia atrás**

Las empresas prefieren mantenerse en su core de negocios y ahorrar costes, por lo que la mayoría de estas contratan a otras empresas dedicadas a la tecnología.

### **3.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media. A continuación, se explican las razones con mayor detalle.

#### **a) Existen productos sustitutos**

Existen empresas que ofrecen servicios de georreferencia, tomador de pedidos y fotos; pero que no necesariamente están enfocados al control del material P.O.P.

Las principales diferencias son:

- Tiempos. - Las empresas que actualmente brindan este servicio ofrecen que los resultados de su inspección serán presentados en un promedio de 30 días.
- Interface. - La mayoría de estas empresas no utilizan un software o aplicativo que brinde una información en tiempo real. El método de recopilación de datos que utilizan es manual, donde recolectan la información por medio de fotos, envían la información al supervisor, preparan el informe y este es enviado al cliente por correo, DVD o USB. Este proceso demora semanas y está abierta a posibles errores por parte del personal.

#### **b) El precio techo es mucho más similar**

Los precios de los productos sustitutos, al igual que los aplicativos web y móvil, dependen de la cantidad de usuarios y lugar de puntos de venta que tienen que visitar, el precio que puede llegar hasta 7,500 dólares.

### **3.2.5 Barreras de entrada de nuevos competidores**

La barrera de ingreso de nuevos competidores es media – alta. Las barreras de entrada principales son:

#### **a) Bajo conocimiento de las necesidades del mercado**

No hay suficientes fuentes secundarias que permitan conocer lo que necesita la gran empresa de consumo masivo con el control de su material P.O.P.

#### **b) Inversión inicial medianamente alta**

Implica gastos del desarrollo del aplicativo web y móvil, fuerza de ventas, oficina, inmueble y más.

#### **c) Dificultad de acceso al público objetivo**

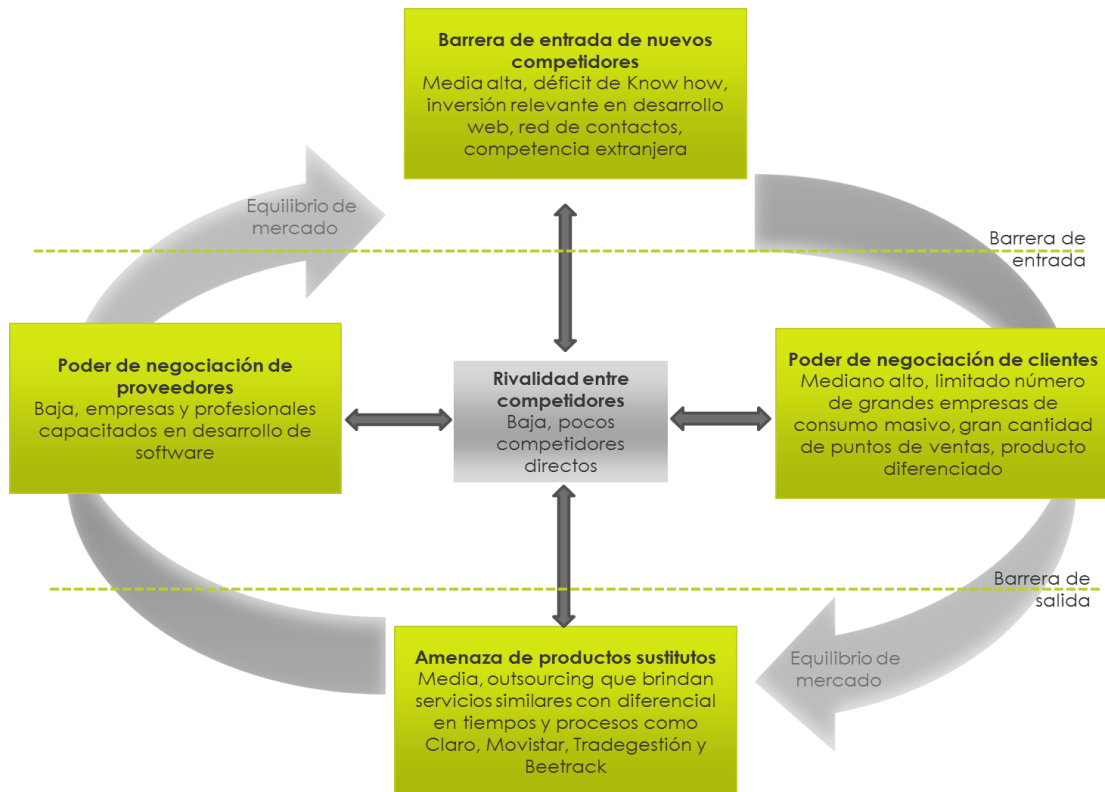
Existe dificultad para contactar a los responsables del trade marketing que supervisan la instalación del material P.O.P debido a que son una poca cantidad, se tiene que pasar por filtros como secretarias y asistentes, no disponen de mucho tiempo para atender llamadas y visitas, etc.

#### d) Propiedad intelectual

Se necesita gastar en una patente para proteger la aplicación contra otras agencias o desarrolladores.

En la figura 3.5 se muestra un resumen de la matriz de las cinco fuerzas de Porter aplicado a control P.O.P.

**Figura 3.5. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter**



Elaboración: Autores de la tesis

### 3.3 Planeamiento estratégico

En el presente análisis se pretende investigar sobre el entorno dentro del cual opera el negocio y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

#### 3.3.1 Visión

Ser la aplicación del control de la gestión de material P.O.P más utilizada por las grandes empresas de consumo masivo en el canal tradicional y outsourcing en Perú.

#### 3.3.2 Misión

Brindar soluciones tecnológicas rápidas y eficientes que ayuden a las empresas de consumo masivo a tener un mejor control de la gestión del material P.O.P.

### 3.4 Análisis FODA

Mediante el análisis FODA de los factores externos e internos de la empresa se podrán establecer estrategias que aseguren el éxito del lanzamiento al mercado del aplicativo web y móvil.

#### 3.4.1 Análisis externo– Matriz EFE

A continuación, en la tabla 3.3, se presenta el puntaje utilizado para el análisis de la matriz EFE, donde 1 es un factor muy negativo y 4 un factor muy positivo.

**Tabla 3.3. Puntuación de los factores matriz EFE**

Puntaje del factor	
Factor externo muy positivo	4
Factor externo positivo	3
Factor externo negativo	2
Factor externo muy negativo	1

Elaboración: Autores de la tesis

Luego, en la tabla 3.4 se puede observar que el resultado total es de 2.78, el cual es mayor al 2.5, cifra límite para determinar un escenario positivo. Por lo indicado, se puede afirmar que los factores externos son favorables; pero se debe estar muy atento a cómo estos factores van impactando realmente en el mercado con el tiempo.

Como se puede observar, las oportunidades tienen un mayor peso, por lo cual se debe hacer estrategias que aprovechen dichas oportunidades. Dentro de las oportunidades, la que tiene mayor ponderación es la importancia del material P.O.P, por lo que se debe atender primero este punto.

En cuanto a las amenazas, la que tiene mayor ponderación es la poca cantidad de clientes que hay en el mercado, con lo cual las empresas tienen un mayor poder de negociación. Aquí, la empresa se podría enfocar en una estrategia de comunicación de su diferenciación, con respecto a las otras alternativas sustitutas, para que las empresas reconozcan la relevancia del, para el logro de sus objetivos de marketing.

**Tabla 3.4. Matriz EFE**

Factores externos	Peso	Ponderación	Calificación
<b>Oportunidades</b>			
Relevancia del material pop en el punto de venta para la toma de decisión de compra	15%	4	0.6
Crecimiento de la hiperconectividad e información en línea	11%	3	0.33
Incremento en el interés de las empresas por adaptarse a la transformación digital	8%	3	0.24
Poca competencia directa con la aplicación	12%	4	0.48
Crecimiento en los canales tradicionales	7%	3	0.21
Inversión privada en el sector consumo	7%	3	0.21
Ingreso de la red 5G a Latinoamérica	7%	3	0.21
			<b>2.28</b>
<b>Amenazas</b>			
Hay pocos clientes (tienen mayor poder de negociación)	9%	2	0.18
Existencia de productos sustitutos	3%	2	0.06
Resistencia al cambio de lo tradicional a lo digital.	7%	1	0.07
Copia o creación del software	2%	1	0.02
Competencia extranjera con buena comunicación de marca	5%	2	0.1
Inversión sensible frente a un escenario político incierto	7%	1	0.07
	100%		<b>0.5</b>
<b>Total</b>			<b>2.78</b>

Elaboración: Autores de la tesis

### 3.4.2 Análisis interno – Matriz EFI

A continuación, en la tabla 3.5 se presenta el puntaje utilizado para el análisis de la matriz EFI, donde 1 es un factor muy negativo y 4 un factor muy positivo.

**Tabla 3.5. Puntuación de factores matriz EFI**

Puntaje del factor	
Factor interno muy positivo	4
Factor interno positivo	3
Factor interno negativo	2
Factor interno muy negativo	1

Elaboración: autores de la tesis

Luego en la Tabla 3.6 se puede observar que el resultado total obtenido es de 2.72, el cual es mayor a 2.50 cifra límite para determinar un escenario positivo o negativo, por lo indicado, se puede decir que los factores internos son favorables.

Como se puede observar, las fortalezas del producto objetivo de estudio tienen un mayor peso que las debilidades, por lo que se debe hacer estrategias que resalten estas fortalezas y estrategias para aminorar las debilidades. Dentro de las fortalezas, la que tiene mayor ponderación es la multifuncionalidad, modelo completo que reúne todos los atributos necesarios para una buena gestión.

En cuanto a las debilidades, la que tiene mayor ponderación es que no tiene participación en el mercado, debido a que es un emprendimiento, por lo cual no cuenta con posicionamiento, estando en un mercado de desconocimiento absoluto de la marca.



**Tabla 3.6. Matriz EFI**

Factores internos	Peso	Ponderación	Calificación
<b>Fortalezas</b>			
Multifuncional, modelo completo que reúne todos los atributos necesarios para una buena gestión	9%	4	0.36
Reduce tiempos para la obtención de información relevante para el negocio	3%	3	0.09
Accesible desde cualquier lugar a través de una plataforma web y móvil	4%	3	0.12
Control de la gestión del material P.O.P en el punto de venta sin fallas	5%	4	0.2
Reduce gastos innecesarias	4%	3	0.12
Tecnología de última generación	5%	3	0.15
Fotografía el material P.O.P y reportes en línea	6%	4	0.24
Georeferenciación de personal y foto de éxito (fecha y hora)	6%	4	0.24
Personal calificado	6%	4	0.24
Facilidad de uso (interfaz amigable, rápido y ordenado)	8%	4	0.32
			<b>2.08</b>
<b>Debilidades</b>			
Participación de mercado nula	9%	2	0.18
Alta inversión inicial en promoción para el lanzamiento y posicionamiento de la marca	6%	1	0.06
ROI negativo durante los periodos de prueba	6%	1	0.06
Nulo posicionamiento de la marca	6%	2	0.12
Falta de experiencia en la puesta en marcha	5%	2	0.1
Deficiencia en algunos procesos para el ingreso de información (FFVV)	7%	1	0.07
Forma de pago	5%	1	0.05
	100%		<b>0.64</b>
<b>Total</b>			<b>2.72</b>

Elaboración: autores de la tesis

### 3.5 Estrategia genérica

La estrategia genérica de la empresa está basada en el enfoque de diferenciación por los siguientes motivos:

- Es una herramienta multifuncional que reúne todos los atributos necesarios para una buena gestión.
- Busca ofrecer un buen producto para las empresas de consumo masivo que les permita la gestión eficiente del material P.O.P en el canal tradicional.

### 3.6 Estrategia complementaria

La estrategia complementaria de la empresa es la de liderazgo de producto, esto se logra a través del conocimiento de los avances tecnológicos y su implementación.

Por ejemplo, si es que pronto se anuncia el ingreso de la Red 5G, esto podría dar una oportunidad para desarrollar el "stream control", con lo que se podría ver, a través de un vídeo en vivo (stream), cómo se están haciendo las instalaciones ya sea en una feria, evento, bodegas seleccionadas, entre otros Permitiría también subir, a la plataforma, fotos y vídeos con más velocidad frente a la actual.

### 3.7 Estrategia de crecimiento

La estrategia a tener en cuenta, según la matriz de Ansoff, es la de desarrollo de nuevos productos debido a que es un producto en un mercado actual, tal como se puede ver en la Tabla 3.7.

**Tabla 3.7. Matriz Ansoff**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff, 1957

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO**

En el presente capítulo se detalla los puntos tomados en cuenta para el estudio de mercado realizado.

### **4.1 Definición del problema de investigación**

Innovar y transformarse ya no es una opción para las empresas, son condiciones indispensables para subsistir en el nuevo entorno de los negocios, compañías que antes eran líderes en sus categorías han desaparecido del mercado porque simplemente sus industrias cambiaron y ellas no supieron adaptarse.

Todas las empresas deberían hacer uso de la innovación y la tecnología para mejorar sus procesos. Dentro de estos procesos existentes en las empresas se encuentra el desarrollado en el punto de venta. La innovación en las empresas hoy en día va más allá de la creación de un producto o la mejora de algo ya existente, cada empresa adopta sus procesos en la medida que el entorno lo permite en muchos casos de forma empírica, sin embargo, para ser innovadora una empresa tiene que adoptar ciertas tecnologías, que le permitan adaptarse al nuevo entorno y optimizar los procesos y las inversiones en las que están centralizando sus esfuerzos financieros.

Siendo el canal tradicional, uno de los más importantes para las empresas de consumo masivo, en donde existe una constante competencia en el punto de venta, la inversión que las empresas realizan en el material publicitario debe ser rentable y acordes a los objetivos del plan de marketing.

Además, dicha inversión se realiza con el objetivo de incrementar la compra en el punto de venta. La gestión de la instalación, avance, y reportes de dicho material tienen oportunidades de mejora. Puesto que no está siendo controlada de una manera eficiente, esto genera gastos innecesarios e incertidumbre sobre la relación beneficio/inversión de este material.

Por lo indicado, la problemática que mantiene las empresas de consumo masivo es que no tienen una herramienta eficiente para el control de dicho material.

#### ***4.1.1 Problema para la investigación de mercado***

¿Es viable el lanzamiento de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en los puntos de venta del canal tradicional?

#### **4.1.2 Problemas específicos**

Un buen juicio del problema se debe plasmar en la determinación de una serie de objetivos específicos, como los que se plantean a continuación:

- ¿Cómo controlan las grandes empresas de consumo masivo su material P.O.P en el canal tradicional?
- ¿Existe algún servicio, aplicativo o software que apoya a la gestión del material P.O.P?
- ¿Qué deficiencias hay actualmente con las herramientas de control del material P.O.P? ó ¿Cómo se podría mejorar?
- ¿Quiénes serían los competidores potenciales del sector?
- ¿Cuál es la demanda para este tipo de servicio?
- ¿Cuál es la oferta para este tipo de servicio?
- ¿Quién sería el público objetivo?

#### **4.2 Desarrollo del plan de investigación**

La investigación de mercado permite, a través de varias herramientas y técnicas, identificar oportunidades que aún no han sido satisfechas, conocer si existe la oferta y demanda, además de diferentes aspectos que ayuden a contribuir con la generación de ventajas competitivas que aseguren la viabilidad del servicio. Para ello, el equipo de investigación levantó información sobre fuentes secundarias y primarias con expertos del sector, intermediarios y ejecutivos que permitieron obtener información relevante para el estudio, y emprender un análisis de datos secundarios, mediante revistas.

##### **4.2.1 Técnicas, métodos y herramientas de investigación**

A continuación, se hace revisión de las fuentes secundarias y fuentes primarias para el presente estudio:

##### **a) Fuentes secundarias**

Todo estudio de mercado debe comenzar con una búsqueda minuciosa de fuentes de información secundaria; por ello, se ha recogido información del entorno y se ha encontrado gran cantidad de contenido relevante proveniente de revistas electrónicas especializadas como América Económica, Semana Económica y Gestión, artículos procedentes de periódicos como El Peruano, El Comercio y Gestión, datos, informes y

estudios de foros especializados y artículos de expertos en el sector como el “El Boom de las Apps Móviles en Trade Marketing”.

También se realizó una exploración web con el fin de conocer las buenas prácticas de otras empresas existentes en el Perú y otros países que ofrecen un servicio muy similar al aplicativo, encontrando cuatro empresas que ya cuentan con presencia en el país y en algunos casos cuentan con un portafolio de empresas importantes, las cuales son: Tt Audit, Frogmi, Issy y Agile Promoter. Dicha información amplió el panorama del objeto de estudio, el cual permitió dar inicio a la revisión de fuentes primarias.

#### **b) Fuentes primarias**

Son estudios realizados de un trabajo de campo, los cuales deben tener bien definido los objetivos de la investigación con la finalidad de recoger información de primera fuente. A continuación, se detalla el tipo de investigación que se aplicó:

##### **- Investigación exploratoria cualitativa**

Se escogió la investigación exploratoria porque permite definir con mayor profundidad aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas (Gema, 2016). Por lo antes mencionado, el tipo de diseño de la investigación es de manera exploratoria, ya que no existe información suficiente y de conocimiento previos al estudio. Con ello, se pretende conocer la viabilidad para el desarrollo de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en los puntos de venta del canal tradicional.

Asimismo, la metodología que se utiliza en este diseño es de carácter cualitativo, ya que “Las entrevistas con expertos son más útiles al realizar investigación de mercados para empresas industriales” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

En conclusión, al ser un negocio B2B, se busca obtener hallazgos de contenido relevante y abiertos a profundizar y comprender las circunstancias del entorno, mediante la identificación de 20 expertos de la industria relacionada a la gestión del material P.O.P en el punto de venta.

### 4.3 Aplicación del plan de investigación

Para la aplicación de la investigación planteada, se estableció una ficha técnica considerando un número de 20 entrevistas a profundidad mediante preguntas que llevaron a obtener información concluyente (ver Tabla 4.1).

#### a) Grupo objetivo:

- Expertos en el área de trade marketing de distintos cargos como jefes, coordinadores, supervisores, gestores, encargados de visual merchandising, responsables de canal tradicional, ejecutivos, catedráticos y todos aquellos decisores de la empresa que permitan obtener información relevante para el estudio.
- Coordinadores de trade marketing de outsourcing que gestionan el canal tradicional a nivel nacional.

#### b) Muestra de entrevistas a profundidad:

Se llevaron a cabo 20 entrevistas a ejecutivos dentro de los cuales se tienen los siguientes cargos o perfiles:

- Expertos de trade marketing.
- Ejecutivos de producto.
- Catedráticos con experiencia destacada en el rubro.

**Tabla 4.1. Ficha técnica de la metodología planteada**

Tipo de estudio	Exploratorio cualitativo.
Técnica	Entrevista a profundidad.
Instrumento	Guión de preguntas.
Grupo objetivo	Expertos del área de trade marketing y decisores de las empresas a fin.
	Outsourcing o terceros que gestionan el canal tradicional.
Alcance	Lima y Provincias.
Tamaño de la muestra	20 expertos del área de trade marketing y decisores de las empresas a fin.

Elaboración: Autores de la tesis

### c) Entrevistas a expertos

Se desea conocer la experiencia de los clientes potenciales con el uso de aplicativos web y móviles para mejorar el control de su material P.O.P; así como su opinión con la herramienta Control P.O.P. En la Tabla 4.2. se muestra la relación de los expertos que fueron entrevistados. El detalle de las entrevistas se encuentra en el anexo 10.

**Tabla 4.2. Relación de expertos**

N°	ENTREVISTADO	EMPRESA	CARGOS / EXPERIENCIA	AÑOS DE EXPERIENCIA
1	RONNY LLAMOJA	KOPLAST	JEFE DE MARKETING	4
2	DIEGO DEL CARMEN	LENOVO	CONSUMER & COMERCIAL MARKETING SPECIALIST	5
3	DANIEL OSORIO GARCÍA	ALICORP	ANALISTA DE TRADE MARKETING - CONSUMO MASIVO	3
4	IBETH CANEPA	MOLITALIA	JEFE DE TRADE MARKETING DEL CANAL TRADICIONAL	4
5	JOHN REQUENA	ELECTROLUX	ANALISTA DE MARKETING DE RETAIL	1
6	PÍA SANTA GADEA PASCO	ALICORP	JEFA DE CATEGORÍA ACEITES	4
7	ÁNGEL TORRES	GEPAE	COORDINADOR DE TRADE MARKETING	10
8	MICHAEL CHÁVEZ PARIONA	CALIMOD	JEFE DE TRADE MARKETING	3
9	TERESA CRUZADO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	TRADE MARKETING & SALES ANALYST	4
10	CESAR LUYO	BRITISH AMERICAN TOBACCO	COORDINADOR DE MERCHANDISING	10
11	LUIS VALDIVIA	EXPERTO-CONSULTOR-PROFESOR DE ESAN	MARCAS DE CONSUMO MASIVO (NESTLÉ, ABI-AMBEV-THE COCA-COLA CO.	12
12	EVELYN TELLO	GRUPO CALIMOD	COORDINADORA DE NEGOCIOS DE MARCA Y PRODUCTO	8
13	AXEL ANDRES	P&G, FRANQUICIAS, ALICORP C. ALIMENTOS	TRADE MARKETING	8
14	CÉSAR DIAZ	EXPERTO-CAPACITADOR	MARCAS DE CONSUMO (CERDEÑA, NESTLE) CAPACITADOR	6
15	GIOVANI VEGA	PROTISA	JEFE DE TRADE	8
16	KATHERINE MATARCANA	PEOPLE	CEO NACIONAL DE CHOCOLATES	10
17	JUAN CARLOS ALTAMIRANO	YOBEL SCM - AMBEV PERÚ -CORPORACIÓN LINDLEY - JUPARO	GERENTE COMERCIAL	9
18	ALEJANDRO POMAR	NESTLÉ	GERENTE COMERCIAL DE EQUIPOS DE FRIO	10
19	PILAR MANTILLA	DONOFRIO	JEFE DE TRADE MARKETING	4
20	JUAN TERRAZAS	ADVANCE	ASISTENTE DE MARKETING	5

Elaboración: Autores de la tesis

#### **d) Guía de preguntas**

Para la formulación de las preguntas, se realizaron las siguientes acciones:

- Se realizó un estudio previo a cinco ejecutivos con experiencia en áreas de trade marketing de empresas de consumo masivo y outsourcing (Lindley, British American Tobacco, Alicorp, CBC peruana y Gepae) para obtener información respecto a la situación actual de sus compañías.
- Se realizó análisis de contenido de las entrevistas realizadas para conocer los puntos más relevantes para ellos.
- Se elaboraron las preguntas de investigación de acuerdo con el análisis de contenido previo y la información de las fuentes secundarias a contrastar.
- Se trabajó una presentación en Power Point, a fin de tener un bosquejo inicial del producto a desarrollar, con el fin de mostrarlo al público objetivo, y obtener el feed back de la idea del negocio inicial.

La entrevista a profundidad se desarrolló bajo una guía de preguntas diseñadas con el fin de determinar la viabilidad del estudio; sin embargo, el instrumento sufrió ciertas modificaciones durante su curso con algunos expertos para profundizar algunos temas.

A continuación, se explica el motivo principal por el que se formuló cada pregunta:

**1. ¿Qué tan importante es para usted la instalación del material P.O.P? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante. ¿Y por qué?**

Se busca comparar la valoración que tienen los ejecutivos de trade marketing contra lo que indican las fuentes secundarias.

**2. ¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material P.O.P en el tiempo que dure la campaña? ¿Cómo la realiza? ¿cada cuánto tiempo?**

El objetivo es conocer a profundidad la forma de supervisión actual, si mantienen controles manuales, digitales, además de los tiempos en el cual reciben la información final del cómo se encuentra la instalación en los puntos de venta.

**3. ¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material P.O.P y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material P.O.P? Del 1 al 10 y explique.**



Se busca conocer si adicionalmente a la primera instalación, existe una preocupación por saber si el material P.O.P sigue en las mismas condiciones que en el primer momento. Además, saber si a las empresas les interesa saber cuáles son las novedades de la competencia o que material P.O.P ellos están usando.

**4. La instalación del material P.O.P la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. ¿Qué empresa lo hace?**

El fin de esta pregunta es saber cuál es el procedimiento que manejan las empresas para la instalación del material P.O.P, quiénes son los que realizan esta gestión, si es la propia empresa o contratan a un tercero.

**5. Cómo le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Conocer si existe un informe previo, los tiempos del informe, la forma de entrega de los datos recolectados, si el formato es manual o digital, además de averiguar qué es lo que busca el público objetivo.

**6. ¿Qué considera que podría mejorar en el servicio que recibe actualmente?**

Conocer las oportunidades de mejora de los aplicativos existentes y las preferencias del cliente, con el fin de tener una clara idea de la ventaja competitiva a desarrollar. Además de conocer el mercado actual, y aquellos factores que determinan su ineficacia, con el objetivo de no cometer los mismos errores.

**7. ¿Qué tan satisfecho está con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco satisfecho y 10 muy satisfecho.**

Determinar el nivel de satisfacción con su herramienta actual y conocer los puntos que más (o menos) valora. Además, saber cuáles son las empresas con las que más contentas están los entrevistados, para luego revisar a la posible competencia y tomar sus buenas prácticas.

**9. ¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Conocer el monto de inversión que tienen en el material P.O.P por campaña y, con ello, poder proyectar el precio del servicio.

**10. ¿Cuántas campañas manejan ustedes al mes y donde utilizan la instalación de material publicitario?**

Determinar la periodicidad de las campañas y conocer el canal que utilizan para la colocación del material P.O.P. Este dato ayuda en la proyección financiera a fin de conocer si el negocio será sostenible y generará rentabilidad.

**8. ¿Con cuántos mercaderistas cuentan para tu campaña?**

Determinar los procesos y la cantidad de usuarios que controlarán la gestión y recolectarán la información mediante el uso del aplicativo, a fin de poder realizar la proyección financiera basada en el promedio de uso real que tiene el rubro y poder establecer un precio.

**9. ¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

En esta pregunta se mostrará al entrevistado una presentación en power point las bondades y funciones del aplicativo Control P.O.P, el fin de esta pregunta es saber si tal cual se ha desarrollado hoy les parece interesante, ver sus reacciones, tomar los puntos de mejora y en las siguientes entrevistas presentar el producto con todo lo observado por el entrevistado anterior, el fin de mejorar en cada paso es saber se llega en algún momento a un producto que le encante al cliente.

**12. ¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

Conocer a la competencia directa o los sustitutos que existen en el mercado, y si alguna de ellas, además de brindar la información del avance, también tiene funciones que permitan al ejecutivo de trade conocer a la competencia.

**13. ¿Le daría acceso a nuestra aplicación a todos sus mercaderistas o alguna cantidad?**

Conocer el alcance y la cantidad de usuarios que manejaría el aplicativo por empresa, para poder realizar la proyección de usuarios. Saber, además, si existe una diferencia entre el número de mercaderistas y usuarios que solicitan. En caso exista esta diferencia, saber por qué la empresa solicita un número de usuarios menor al de los mercaderistas que mantienen, saber si es por un tema de costos, si solos les dan importancia a ciertos puntos de venta o cualquier otro motivo que los lleve a la solicitud de un número menor de usuarios. Toda esta información ayudará a poder manejar mejor la estrategia de precios.

#### **14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por usuario?**

Disposición de precio, a fin de tenerlo en cuenta para la estrategia de precios.

#### **4.4 Hallazgos de las entrevistas**

- A la mayoría de entrevistados les parece importante el mantenimiento y competencia en el punto de venta, por lo cual si realizan supervisión del control de la gestión de material P.O.P, este procedimiento es realizado mediante la fuerza de ventas, mercaderismo de la agencia intermediaria u outsourcing que instala el material P.O.P
- El control de la gestión de material P.O.P, es realizado mediante la fuerza de ventas, mercaderismo de la agencia intermediaria u outsourcing que instala el material P.O.P, de manera empírica y manual.
- El nivel de satisfacción es 6.6, el cual representa a un nivel medio, sin embargo, todos coincidieron que tiene oportunidades de mejora entre las cuales están: categorizarse a los clientes, que sea offline, rápida, amigable, que cuente con información de inventario, alertas de seguimiento, reposición de material, que permita hacer cargas masivas, y que se pueda hacer un cruce con volumen de ventas.
- El avance y culminación de la instalación de material P.O.P no es completo y en muchos casos es realizado de manera manual y brindado a través de un formato tradicional (xls, ppt).
- Existen muchos problemas encontrados durante la gestión del material P.O.P, uno de ellos es que no existe la certeza de que el material P.O.P ha sido instalado correctamente, además cuentan con un interfaz dificultoso, lento y desordenado, las bandas anchas y servidores no soportan la información.

- El presupuesto destinado al material P.O.P es elevado.
- Las empresas de producto de compra cuentan aproximadamente con 3 campañas al año y las empresas de producto de conveniencia tienen aproximadamente 20 campañas anuales.
- Las empresas cuentan por campaña con 1,000 mercaderistas, número que dependerá del alcance de la misma.
- Los entrevistados mostraron interés con la propuesta solo si, cumplieran con todas las expectativas y atributos que se indican, por lo tanto, desearían un periodo de prueba, para poder evaluar la posibilidad de comprar el aplicativo de Control P.O.P.
- En el mercado existen herramientas digitales, que satisfacen algunas necesidades de los clientes potenciales,
- El acceso sería brindado a una muestra, como un periodo de prueba durante los primeros meses, si este proceso tuviera éxito él se ampliaría el acceso.
- La mejor opción de nombre es Control P.O.P, en primera instancia el nombre fue relacionado al control del material P.O.P y su gestión en el punto de venta. Sin embargo, se recomendó que el nombre sea P.O.P y no POP, en su pronunciación literal.
- De las empresas que ya trabajan con un aplicativo que controla el material P.O.P, requieren entre 20 a 30 accesos para sus mercaderistas y 2 para administrativos.
- El precio que las empresas pagan por cada acceso al aplicativo es entre 75 a 100 dólares.

#### **4.5 Conclusiones del estudio de mercado**

Según el estudio de mercado realizado se puede concluir lo siguiente:

- El control de la gestión de material P.O.P es realizado mediante los propios mercaderistas de la empresa o a través de un outsourcing.
- Las fotos de las instalaciones y reportes de las campañas, en su mayoría, son entregados luego de 15 a 30 días en archivos Power Point y Excel respectivamente.
- La gestión también es controlada mediante auditorías presenciales espontáneas por parte de las áreas manager y encargados de merchandising.
- Frente a los hallazgos, no existe una herramienta en el mercado que ayude a controlar, de manera totalmente satisfactoria, el avance de la campaña, stock de

material, fotos de las instalaciones y acciones de la competencia en el punto de venta.

- Si bien existen aplicativos o softwares creados para la gestión, estos son entregados como parte adicional del servicio de instalación de material P.O.P que brindan algunas agencias intermediarias o de outsourcing.
- Existen deficiencias en el servicio para el control de la gestión del material P.O.P, una de ellas es que no existe visualización en línea de la gestión de dicho material. En algunos casos son tan estandarizados que no se adaptan a la categoría, tomando en cuenta que cada industria es diferente. Además, cuentan con un interfaz dificultoso, lento y desordenado, las bandas anchas y servidores no soportan la información. Sumado a ello, existe una falta de autonomía de las agencias intermediarias, lo cual genera procesos lentos y notificaciones masivas y desordenadas a los encargados de las empresas.
- La mejor opción de nombre de marca, según las consultas realizadas, es “Control P.O.P”. En primera instancia el nombre fue relacionado al control, el poder de manejar el material P.O.P y su gestión en el punto de venta. Sin embargo, se recomendó que el nombre de marca se pronuncie letra por letra: P-O-P (tres sílabas) y no *pop* (una sílaba).
- Los competidores potenciales del sector serían aquellas empresas extranjeras que ya cuentan con presencia en el mercado peruano, las cuales ofrecen servicios tecnológicos para cubrir otras necesidades a procesos operativos de la empresa, entre ellas Issy y Frogmi.
- Existe demanda en el mercado ya que hay una tendencia por obtener información en línea, los decisores de las empresas valoran la gestión del material P.O.P en el punto de venta y su mantenimiento durante el tiempo de vigencia de la campaña. El nivel de exposición y visibilidad es importante para una buena comunicación en el punto de venta. Debido a la alta inversión que se realiza en el material P.O.P, es importante asegurar una buena gestión y que sea considerado como tal, una inversión y no un gasto. Sin embargo, la oferta existente es la de una supervisión realizada por la agencia que instala el material P.O.P, personal de ventas y mercaderismo, mediante algunas tomas fotográficas del punto de venta y con reportes monótonos o no relevantes para el fin.

- Según lo analizado, las empresas aceptan el lanzamiento al mercado de un aplicativo que satisfaga las necesidades no resueltas por los decisores relacionados a la gestión del punto de venta u outsourcing.
- Es importante mencionar que se debe trabajar en un prototipo del producto. Dicho prototipo servirá al momento de poner el producto a la venta a fin de poder hacer una demostración en vivo de todas las funcionalidades, y que el cliente pueda interactuar con el mismo y conocer todas las bondades del producto que se le está ofreciendo. Esto ayudará a la comercialización del producto.

## **CAPÍTULO V. CANVAS**

En este punto se determina cómo Control P.O.P. está diseñada para funcionar en el mercado peruano de manera rentable, sumado a la propuesta de valor que se ofrece al público objetivo para crear, entregar y capturar valor, y por tanto es una representación metódica del negocio en sí.

### **5.1 Modelo del negocio**

En este punto se desarrolla el modelo de negocio, dentro del cual se encuentra la segmentación del mercado que se ha escogido atender, los canales de distribución para la venta del producto, la relación que se debe trabajar con el cliente a fin de fidelizarlo y buscar recomendaciones, las fuentes de ingresos del cómo se generará la tarifa del servicio, los recursos claves que son necesarios para la implementación del plan de negocio, las actividades claves necesarias para el lanzamiento y crecimiento del proyecto, además de la estructura de costos que se debe tener.

### **5.2 Propuesta de valor**

Controla la instalación de tu material P.O.P eficientemente, desde cualquier lugar y en tiempo real.

### **5.3 Segmentación de mercado**

El mercado objetivo se divide en grandes empresas de consumo masivo que invierten en material P.O.P y requieren controlar la gestión integral del punto de venta del canal tradicional. Por otro lado, tenemos a las empresas de outsourcing que proveen el servicio de instalación, mantenimiento o auditoría del control de la gestión del material P.O.P.

A cada tipo de segmento se le ofrece una propuesta de valor acorde a sus necesidades para conseguir mantener una relación con el cliente en el tiempo y generar mayor oportunidad de crecimiento y lealtad de la marca. Se ha realizado la segmentación de la siguiente manera:

Se ha realizado la segmentación de la siguiente manera:

- Geográfica: Empresas de Perú (nivel nacional).
- Por tamaño: Grandes empresas.
- Rubro: Consumo masivo.
- Acciones publicitarias: Inversión en material P.O.P para el incremento de ventas.

## **5.4 Canales de distribución**

El canal de distribución de la propuesta valor del servicio es de comercialización directa; puesto que, un ejecutivo de la empresa debe tratar directamente con los clientes potenciales.

El canal físico se subdivide mediante las citas en la oficina de Control P.O.P que se encuentra ubicada en San Isidro, zona de fácil acceso a las empresas del target, y la venta consultiva, con la visita de los ejecutivos comerciales a las empresas, lo cual permitirá un asesoramiento y captación de necesidades de manera directa.

También se utilizará el canal digital, con el cual existirá interacción con el público objetivo a través de un sitio web que brinde todos los detalles de la oferta valor de servicio a comercializar. Este sitio web contará con los datos de la empresa, así como también un formulario donde el cliente pueda ingresar sus datos para que sea contactado por un ejecutivo de la empresa y consultas mediante un asesor virtual.

La aplicación se puede descargar desde Play Store y iOS Store de manera gratuita y con uso a nivel nacional. Asimismo, se puede acceder desde el sitio web [www.gestion.controlpop.pe](http://www.gestion.controlpop.pe) para visualizar reportes, avance de campañas, creación de campañas y más, de manera más cómoda y completa para los supervisores.

## **5.5 Relación con los clientes**

En este punto se trabajó la relación que la empresa mantendrá con el cliente, la cual será directa y cercana, y se debe realizar de la siguiente manera:

- Contactar con los ejecutivos de trade marketing de cada categoría de las empresas de consumo masivo del canal tradicional.
- Presentar el producto inicial, con el fin de lograr que el cliente considere esta propuesta como innovadora y capaz de satisfacer sus expectativas.
- Brindar 15 días gratis de uso del aplicativo a modo de prueba para lograr el interés, así como detectar sus ventajas y desventajas para satisfacer de manera integral las necesidades.
- Concretar la venta con la satisfacción del cliente en cuanto al producto ofrecido y realizar una capacitación de su uso de manera constante, para absolver dudas e incertidumbres.



- Seguimiento de la correcta instalación y uso del aplicativo todos los meses para ejecutivos comerciales brinden un servicio personalizado.

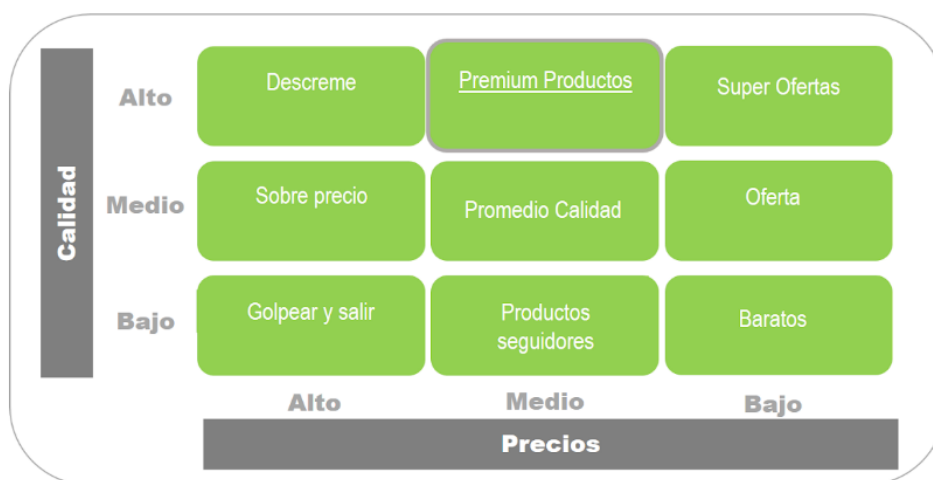
El objetivo de los pasos a seguir es lograr la total satisfacción del cliente para generar una recomendación del servicio y posicionar a Control P.O.P como el mejor aplicativo web y móvil para controlar la gestión del material P.O.P en los puntos de venta.

## 5.6 Fuentes de ingresos

La forma de generar ingresos de la empresa es mediante el lanzamiento de una versión multifuncional y control eficiente, el cual obtenga un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno mayor al 20%. De esta manera alcanzar una facturación anual bruta de S/. 500,000.

Es importante mencionar que la estrategia que se utilizará será de productos Premium ya que se contará con una calidad alta y un precio medio en el mercado tal como se puede ver en la figura 5.1.

**Figura 5.1 – Estrategia de Producto**



Elaboración: Autores de la tesis

## 5.7 Socios claves

Los socios claves son aquellos que van a permitir un lanzamiento exitoso, y una mejora constante de la propuesta son los que se mencionan a continuación:

- a) **Desarrolladores:** Personal altamente calificado para la programación informática que mantenga la ideología de crear aplicativos intuitivos y de acuerdo con la necesidad del cliente.
- b) **Ejecutivo de venta:** Personal con experiencia en la venta de aplicativos móviles para la industria a la cual nos dirigimos y que tengan amplia calidad de escucha y con continua búsqueda de información de las necesidades de los clientes.
- c) **Proveedores de servidores:** Se debe utilizar servidores de marca reconocida caracterizadas por un servicio rápido y que no fallen.

## 5.8 Recursos claves

En este punto se detalla los recursos más importantes que se necesitan para la implementación del plan de negocio.

- a) **Recursos humanos:** El cual debe tener alta capacidad de escucha, a fin de detectar y entender cuál es la necesidad de los clientes, así como pasión por la excelencia.
- b) **Recursos tecnológicos:** Servidores de alta calidad y con gran capacidad de almacenamiento, a fin de evitar una lentitud en la obtención de la información.

Personal que realice mantenimiento de información y pruebas de estrés del servidor, a fin de proyectar la necesidad de obtener un servidor de mayor capacidad antes de que el cliente lo detecte.

- c) **Recursos fijos:** Se debe requerir de oficinas físicas, comedor para el personal y todo lo necesario para la tranquilidad de los colaboradores de la empresa.
- d) **Recursos económicos:** Aporte de capital de los socios para los gastos corrientes del primer año.

## 5.9 Actividades claves

Las actividades clave del negocio a implementar son:

- Búsqueda de clientes.
- Proceso de venta.
- Proceso de instalación de los aplicativos.

- Proceso de atención post venta.
- Proceso instalación de accesos (tiempos máximos de atención).
- Proceso de resolución de problemas.
- Proceso de facturación y cobro del servicio mensual.
- Evaluación de atención del ejecutivo.

Se puede observar el modelo Canvas completo en la Figura 5.2., el cual contiene las 9 partes.

**Figura 5.2 Modelo Canvas**



Elaboración: Autores de la tesis

## **CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING**

### **6.1 Objetivos de marketing**

En este punto se detallan los objetivos del plan de marketing los cuales son cualitativos y cuantitativos:

#### **6.1.1 Objetivos cualitativos**

- Posicionar a control P.O.P como la mejor herramienta web y móvil para la gestión del material P.O.P.
- Proyectar una imagen que inspire confianza y seguridad.
- Tener personal altamente capacitado.
- Fortalecer las competencias de los colaboradores.

#### **6.1.2 Objetivos cuantitativos**

- Alcanzar una facturación anual bruta de S/. 500,000.
- Tener un VAN positivo y un TIR mayor al 20%.
- Lograr la satisfacción del cliente en un 90%.

### **6.2 Estrategia de segmentación**

El segmento elegido son las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing del canal tradicional.

El mercado meta tiene las siguientes características:

- Empresas: Grandes empresas y outsourcing.
- Industria: Consumo masivo.
- Demografía: Perú.
- Comportamiento: Que publicitan en material P.O.P en el canal tradicional.

Según América Economía, en Perú hay 1'713,272 empresas, de las cuales, el 99.6% son micro, pequeñas y medianas empresas (EFE, 2013). Por lo tanto, con estos datos se obtiene la cantidad de grandes empresas que hay en Perú, la cual es 6,853. De estas, 232 son de consumo masivo, pero se escogieron a 42; pues, son las que utilizan el canal tradicional para vender sus productos.

En la Figura 6.1 se puede visualizar la cantidad de empresas de consumo masivo que existen en Perú, de las cuales se identificaron a 42 grandes empresas, las mismas que se tomaron en cuenta debido a que comercializan sus productos por el canal

tradicional. A este grupo, se le agregaron 6 empresas de outsourcing que brindan servicios de instalación de material P.O.P a las empresas de consumo masivo.

**Figura 6.1 – Mercado objetivo**



Elaboración: Autores de la tesis

### **6.3 Estrategia de posicionamiento**

En este punto se definieron las estrategias para lograr ingresar a la mente del consumidor. Para lo cual se tuvo en cuenta el insight del cliente y características de la competencia; además del desarrollo del mapa perceptual.

#### **6.3.1 Insight**

Según los resultados que se obtuvieron de los expertos de trade marketing, se pudo determinar que no existe una herramienta completa que satisfaga las necesidades del mercado.

**Insight:** “Necesito una herramienta digital que me ayude en la supervisión del material P.O.P porque la que manejo actualmente se cuelga, no me brinda toda la información necesaria y tiene fallas; lo cual me causa pérdida de tiempo en lugar de facilitarme el trabajo”.

Por lo indicado, se ha decidido brindar una herramienta que trabaje de manera ágil, con un número mínimo de fallos, rápida capacidad de respuesta ante alguna eventualidad y que trabaje de manera offline.

### **6.3.2 Competencia**

Se ha tomado como punto de referencia la existencia de este modelo de negocio en la industria peruana e internacional, identificando la viabilidad que hasta el momento se ha obtenido, tomando las mejores prácticas y las funciones que según el estudio de mercado se han mencionado como esenciales para satisfacer las necesidades del público objetivo y cumplir de manera completa y eficiente el control de la gestión del material P.O.P. Para ello se realizó un análisis de los servicios que ofrecen, en la actualidad, las 4 empresas que ya cuentan con presencia en el país y que están trabajando con marcas importantes del mercado nacional.

Frogmi, es una empresa chilena que permite sistematizar la captura de información en campo de manera sencilla y efectiva. Brinda la información en tiempo real.

Tt Audit, empresa peruana que permite auditar de los puntos de venta. Brinda información en tiempo real a través de una red de auditores distribuida en todo el Perú. Cuentan con reportes en línea del avance.

Agile Promoter, empresa brasileña que ofrece un sistema completo para gestionar equipos de trade marketing e impulsar las ventas.

Issy, empresa de origen estadounidense que brinda aplicación en línea diseñada para controlar la información en la tienda al permitir la recolección y visualización de datos en tiempo real directamente desde los puntos de venta.

Según lo analizado, la oferta existente en el mercado brinda las siguientes funciones: Foto del antes y después de la instalación, lista de puntos de venta, posibilidad de tomar fotos a precios y material P.O.P de la competencia, georreferencia manual y reportes de avances de campaña general. Sin embargo se busca mejorar la propuesta existente dando la opción de una georreferencia manual y automática (cada vez que se tome una foto antes y después de la instalación), reportes de avances de campaña general y con filtros (por distrito, mercaderista, material P.O.P y punto de venta), es decir mediante un filtro con información relevante para la toma de decisiones rápidas, además de agregar las siguientes funciones: Posibilidad de trabajar de manera offline, creación de alertas, chat interno, control de inventario y nota para observaciones, las cuales según el estudio de mercado fueron indicadas como importantes para la satisfacción del mercado objetivo.

Si bien las empresas estudiadas en el benchmarking ofrecen una promesa de valor de producto muy equivalente a Control P.O.P, solo satisfacen las necesidades del mercado de manera parcial, por lo mencionado Control P.O.P ofrece al usuario un aplicativo multifuncional que reúna todos los atributos necesarios para una buena gestión, mejorando la propuesta existente y garantizando un control eficiente.

### 6.3.3 Estrategia general de posicionamiento

Se ha elegido como estrategia general de posicionamiento un servicio de más por lo mismo, la cual brinda una ventaja competitiva frente al mercado objetivo.

En la Figura 6.2 se muestra la matriz general de estrategia de posicionamiento, de la misma se ha elegido la estrategia de más por lo mismo, porque esta permite ofrecer más beneficios que actualmente la competencia no mantiene, pero al mismo precio.

**Figura 6.2 Matriz general de estrategia de posicionamiento**

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficio	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por Menos
	Lo mismo	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por Menos
	Menos	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por Menos

Fuente: Kotler, P. Armstrong, 2012

### 6.3.4 Mapa de posicionamiento

Con el fin lograr el posicionamiento, se trabajaron con dos atributos que los expertos en trade marketing percibieron como importantes en la investigación exploratoria. Esto con el objetivo de cubrir las necesidades más significativas para el cliente. A continuación, se detallan los mismos.

- **Control eficiente:** La mayoría de entrevistados indicó que sí existe un control de material P.O.P en su empresa; pero, el mismo no suele ser eficiente, ya sea porque no cubre todas sus necesidades o porque no funciona de la manera correcta.



- **Multifuncionalidad:** La herramienta contiene todas las funcionalidades que requiere el rubro de consumo masivo, dichas funciones fueron recogidas de las entrevistas a profundidad.

Luego de haber identificado los atributos más importantes que valora el público objetivo, se procedió a ubicar a los competidores dentro del mapa perceptual de posicionamiento que se visualiza en la Figura 6.4.

**Figura 6.3 Mapa perceptual de posicionamiento**



Elaboración: Autores de la tesis

### 6.3.5 Posicionamiento

En la investigación exploratoria se pudo observar que actualmente no existe alguna empresa que comercialice un software con todas las funcionalidades y características que necesita el público objetivo. Por lo indicado, se desea tomar un posicionamiento con el adjetivo “mejor”.

A continuación, se detalla el enunciado de posicionamiento:

“Control P.O.P. es el mejor aplicativo web y móvil para empresas de consumo masivo que buscan gestionar el punto de venta de manera integral, porque Control P.O.P brinda multifuncionalidad, seguridad, simplicidad y monitoreo en línea gracias a

nuestro equipo capacitado en el desarrollo de software y con experiencia en el rubro. Somos una empresa joven e innovadora que busca devolver el control a sus clientes”.

La propuesta valor de la marca es:

***“Controla la instalación de tu material P.O.P eficientemente, desde cualquier lugar y en tiempo real”***

#### **6.3.6 Estrategia de marca**

Para la elección del nombre de la marca se realizó un brainstorming entre los integrantes del equipo, resultado de este, salieron los nombres de, Control P.O.P, DesignSoft, Zeus, Vertec.

Dichos nombres se utilizaron en las entrevistas a profundidad a fin de conocer cuál de ellos transmitía el control del material P.O.P. Resultado de la investigación exploratoria salió que, los entrevistados relacionaban más el beneficio que brinda el servicio a través del nombre Control P.O.P.

Por lo indicado anteriormente, se determinó que el aplicativo llevaría el nombre de Control P.O.P, con el objetivo de transmitir de manera rápida a los ejecutivos de trade marketing, que existe una herramienta que controla el material P.O.P.

Para el diseño del logo, se decidió utilizar un isologo porque se busca transmitir el beneficio del producto a través del texto e imagen. También se tomó en cuenta el color verde debido a que este transmite renovación (Fernández Cremades, 2014), y lo que busca Control P.O.P es brindar una nueva herramienta en lo referente a las instalaciones de material P.O.P.

La categoría a la que pertenece Control P.O.P. es el de una marca nueva en el mercado. En la figura 6.4 se detallan los criterios utilizados para la elección del nombre de la marca.

Es importante mencionar que, para la elección de los criterios, se tomó en cuenta el libro de Estrategias de diferenciación a través de las marcas (Keller, 2012).

**Figura 6.4 Criterios de elección del nombre de una marca**

<b>Memorable</b>	Con el fin de que sea fácilmente recordable
<b>Significativa</b>	Buscamos que sea evocadora, es decir que transmita la idea del negocio de inicio.
<b>Protegible</b>	Porque a la fecha no existe un nombre igual.
<b>Adaptable</b>	A cualquier categoría del mercado objetivo, debido a que todas utilizan material P.O.P
<b>Transferible</b>	Dado que el nombre de P.O.P (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, se utiliza como denominativo de todos los implementos destinados a promocionar una empresa.

Fuente: Keller, 2012

A continuación, en la Figura 6.5, se muestra el logotipo de Control P.O.P.

**Figura 6.5 Logo de Control P.O.P**



Elaboración: Autores de la tesis

#### **6.4. Estrategias funcionales**

En este punto se detallan las estrategias del plan de negocio del servicio a comercializar.

La estrategia está basada en brindar un servicio de excelencia y mejora continua con el fin de lograr la recomendación de los clientes.

##### **6.4.1 Estrategia de producto**

Control P.O.P. es un aplicativo web y móvil que brinda el servicio de gestión y supervisión de material P.O.P, entendiéndose por ello a todos los implementos destinados a promocionar el producto de una empresa o la marca de esta. Este aplicativo es utilizado por las personas que se encargan de la instalación del material P.O.P,

usualmente conocidos como mercaderistas, y personas responsables de la supervisión de estos. El fin de la herramienta es ayudar a los supervisores a verificar si el material P.O.P fue instalado correctamente y, con el transcurrir del tiempo, comprobar su estado para tomar acciones de mantenimiento.

#### **a) Concepto del producto**

“Control P.O.P es una aplicación web y móvil que brinda un valor agregado a la gestión del control de material P.O.P, la cual se logra a través de la multifuncionalidad eficiencia, devolviéndole la tranquilidad, seguridad y confianza de la instalación en el punto de venta”.

#### **b) Clasificación de servicio**

Control P.O.P es un servicio, ya que es un aplicativo web y móvil que permite acceder a ver información relevante sobre la inversión realizada del material P.O.P.

Dicha información sirve para tener un control eficiente de la inversión realizada. Además, su principal objetivo es impulsar o incrementar la venta. El uso eficiente del material P.O.P es necesario para poder lograr una ventaja frente a la competencia.

Según sus niveles de producto, se clasifican de la siguiente manera:

- Producto central: Servicio de información a través de una herramienta tecnológica.
- Producto real: Servicio brindado de manera digital con un interfaz amigable, carga de información offline, georeferencia, foto de éxito, información sobre los stocks del material, entre otras funciones importantes. Es importante mencionar que el producto destacará por su eficiencia y multifuncionalidad.
- Producto aumentado: Servicio que mantiene todas las funciones que necesita el rubro de consumo masivo; además de tener un equipo humano técnico, comercial y de servicio post venta que velará por la satisfacción del cliente en todo momento y lugar.

#### **c) Indicadores estratégicos y operativos**

A continuación, se procede a mencionar los indicadores.

- Indicadores estratégicos  
Visitas realizadas: Indica la cantidad de visitas programadas realizadas, las pendientes de gestión, las visitas no concluidas, además de observaciones de estas.

Cobertura de puntos de venta: De acuerdo a la zonificación o distribución de la empresa, total de puntos de venta (PDV) por visitar a nivel nacional, porcentaje y número de PDV visitados, porcentaje y número de PDV pendientes de visita con su respectiva observación de ser el caso. En este punto se podrá visualizar si se está cumpliendo los tiempos proyectos para la instalación del material publicitario.

- **Indicadores operativos**

Avances de las visitas realizadas por zonas y vendedores.

Efectividad por día.

Cobertura de zonas de instalación, mapa de georeferencia.

Cabe mencionar que los indicadores estratégicos y operativos están abiertos a modificaciones o incremento de acuerdo a la necesidad específica de la empresa.

#### **d) Atributos de producto**

Los atributos que se trabajan para el desarrollo del aplicativo web y móvil son:

- **Calidad**

En la tabla 6.1 se muestran los atributos intrínsecos y extrínsecos que se tomaron en cuenta con el fin de lograr transmitir la calidad de producto y, con ello, lograr un nivel alto de motivación por parte del consumidor de querer y necesitar el servicio.

**Tabla 6.1 Atributos de la marca**

<b>Funcionalidad</b>
Mediante el cumplimiento de las funciones creadas, con la precisión, interactividad y con la seguridad de proteger la información ingresada.
<b>Fiabilidad</b>
Cumpliendo su funcionamiento en todo momento, evitando fallas y restableciendo el servicio de forma rápida.
<b>Usabilidad</b>
Buscando en mínimo esfuerzo del usuario, creando una herramienta intuitiva.
<b>Eficiencia</b>
Respondiendo con rapidez a las peticiones del usuario en cada interacción.
<b>Mantenibilidad</b>
Creando una aplicación de fácil programación y que cualquier programador pueda entender de forma fácil el idioma utilizado, creando una opción donde el software indique dónde está el fallo para la rápida reacción y arreglo de la deficiencia, siendo adaptable a los cambios que requiera el cliente.
<b>Adaptabilidad</b>
A los distintos sistemas propios de los clientes, por ejemplo, adaptable a la tecnología usada en el sistema SAP.

- **Complementos**

En la tabla 6.2 se muestran los complementos que brinda el aplicativo.

**Tabla 6.2. Complementos**

<b>Multifuncionalidad del producto</b>
El aplicativo contiene todas las herramientas que necesita el rubro de consumo masivo y se acomoda a cualquier necesidad.
<b>Geolocalización</b>
El aplicativo capta el lugar exacto del punto de venta al momento de la toma de foto de éxito.
<b>Aviso de informe de avance</b>
Brinda un aviso de informe de avance de instalación, este aviso es programable según criterios del cliente, por ejemplo, cada 10% de avance.
<b>Alerta de no avance de la campaña</b>
Brinda un aviso de avance estático; es decir, si detecta que no mantienen movimiento en 24 horas, lanza una alerta al ejecutivo. Esta alerta es programable. Por ejemplo, configurar la alerta al detectar que el avance de instalación no se mueve en 8 horas.
<b>Chat interno</b>
Contiene un chat interno que permite mantener una comunicación directa con el personal encargado de la instalación de material P.O.P. El fin de la función es que los supervisados saben que se trata de un mensaje directo de su jefe o del encargado del trade marketing sin confundirlo con Whatsapp.
<b>Categoría del punto de venta</b>
Opción de categorizar el punto de venta según la segmentación que realice cada empresa. Ejemplo: Clientes de baja gama, gama media o alta gama.
<b>Reporte gerencial</b>
Reportes que permiten ver los avances por zonas, general o como lo requiera el cliente, en un formato profesional.

- **Diseño**

Es importante mencionar que además de tener una buena aplicación con buen funcionamiento y soporte, mantiene un diseño moderno, simple y práctico para una fácil búsqueda de la información por parte del cliente.

- **Interfaz**

La capacidad de información que tiene la interfaz permite utilizar el servicio de forma intuitiva, rápida y ordenada.

Crear un interfaz de esta forma permite lograr el éxito en el uso de la aplicación; pues, al ser una herramienta fácil de usar, logra que el cliente pueda utilizarlo sin tener que recurrir al personal de Control P.O.P. Con ello, se logra una buena experiencia del cliente.

#### e) Comparación de herramientas

A continuación, en la Tabla 6.3, se muestra una comparación de funciones que tienen las herramientas utilizadas por algunas empresas actualmente y Control P.O.P. Estas funciones han sido reconocidas, por los entrevistados, como importantes y que su actual herramienta no tiene.

**Tabla 6.3. Comparaciones de funciones entre herramientas**

<b>HERRAMIENTAS ACTUALES</b>	<b>CONTROL P.O.P</b>
Foto del antes y después de la instalación.	Foto del antes y después de la instalación.
Georreferencia manual.	Georreferencia manual y automática (cada vez que se tome una foto antes y después de la instalación).
Lista de puntos de venta.	Lista de puntos de ventas.
Posibilidad de tomar fotos a precios y material P.O.P de la competencia.	Posibilidad de tomar fotos a precios y material P.O.P de la competencia.
Reportes de avances de campaña general.	Reportes de avances de campaña general y con filtros (por distrito, mercaderista, material P.O.P y punto de venta).
	Posibilidad de trabajar de manera offline.
	Creación de alertas.
	Chat interno.
	Control de inventario.
	Nota para observaciones.

Elaboración: Autores de la tesis

#### **6.4.2 Estrategia de precio**

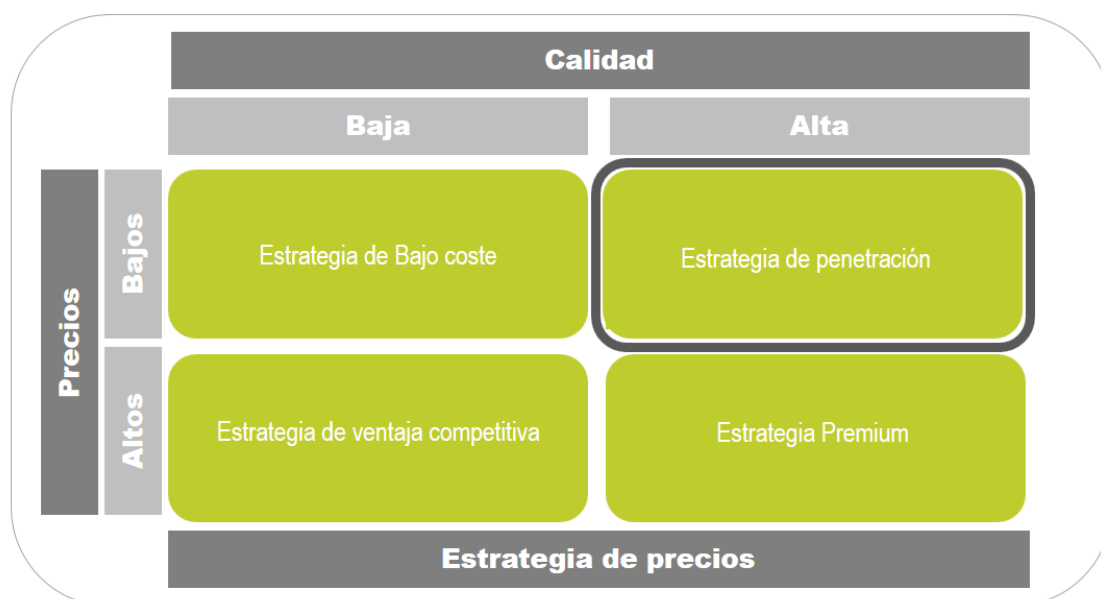
Para este punto se tomó en cuenta una estrategia de penetración, los costos relevantes, el precio de la competencia y la sensibilidad del precio.

### a) Estrategia de penetración

Se ha elegido esta estrategia porque la calidad que brinda el producto es alta, gracias a las funciones adicionales que mantiene frente competencia, los cuales son valorados por los clientes.

El precio que se maneja en comparación con las empresas de la competencia es igual. En la Tabla 6.4. se muestran las estrategias de precios.

**Tabla 6.4 Estrategia de penetración**



Fuente: Kotler, 2012

### b) Costos relevantes

Los criterios que se tomaron en cuenta para la fijación de precios son los costos fijos y variables propios del servicio, los cuales se detallan a continuación.

- **Costos fijos:** Dominio, servidor dedicado, desarrollador, alquiler del local, servicio preventivo, gasto de personal.
- **Costos variables:** Gastos de ventas

El detalle de estos se encuentra en el capítulo IX del plan financiero.

### c) La sensibilidad al precio

Según las entrevistas a profundidad que se realizaron, en la mayoría de los casos los entrevistados mostraron una sensibilidad mediana al precio, debido a que a ellos se les asigna un presupuesto y, para no sobrepasarlo, intentan conseguir alternativas que se acomoden a su plan; sin embargo, una vez que conocen el producto, están dispuestos a pagar un monto mayor para tener más accesos y así tener mayor data y control.



El comprador B2B busca obtener productos que le ayuden a mantener su empresa rentable, competitiva y exitosa.

Por lo indicado, el servicio tiene funciones específicas básicas con las que ya cuenta el cliente, con el adicional de la multifuncionalidad.

#### **d) Precio de los competidores**

En la Tabla 6.5 se muestran los precios y metodologías de las herramientas competidoras y similares.

**Tabla 6.5. Precio de la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Precio (USD)</b>	<b>Detalle</b>	<b>Observación</b>
Frogmi	666	Mensual	
Issy	500	10 usuarios/mes	1 foto por local y georreferencia.
Movistar	7	1 usuario/mes	Solo georreferencia.

Elaboración: Autores de la tesis

Por lo mencionado, se puede ver que la estrategia de los competidores está basada en el producto, dado que ofrecen productos que no cubren las necesidades del cliente.

#### **e) La elasticidad del producto precio:**

La elasticidad está afectada, entre otras cosas, por la calidad comparable de los productos sustitutos. La falta de sustitutos de un producto altamente necesario hace que la elasticidad sea baja (Contin, 1998).

Por lo indicado Control P.O.P al tener un producto nuevo con mayores beneficios goza de una elasticidad baja en el precio.

#### **f) Determinación del precio**

Según las entrevistas e investigación sobre la competencia, los responsables de la supervisión del material P.O.P pagan entre \$75 a \$100 mensuales por cada acceso a una herramienta de control digital. Tienen a cargo, aproximadamente, a 300 mercaderistas y no crean usuarios para todos estos; sino que, consideran crear accesos solo para una cantidad puntual de 20 a 30 personas.

Por esta razón, el precio de Control P.O.P para el mercado es de \$ 100 por usuario cada 30 días. Se elige \$ 100 debido a que es el valor más alto que pagan las empresas por usuario y, como la aplicación tiene más funciones que la competencia, se estima que las empresas también están dispuestas a pagar este monto por una herramienta que le brinda un valor agregado.

#### **6.4.3 Estrategia de distribución**

##### **a) Local**

El local se encuentra ubicado en San Isidro, punto medio de la ciudad, zona exclusiva, empresarial, segura y de fácil acceso. El costo mensual como se puede ver en el Anexo 1 es de \$2,493.00.

##### **b) Canal digital**

La aplicación se puede descargar desde Play Store y iOS Store de manera gratuita. Está apto para ser descargado desde cualquier lugar del mundo, aunque el límite geográfico de operaciones es Perú. Asimismo, también se puede acceder desde el sitio web [www.gestion.controlpop.pe](http://www.gestion.controlpop.pe) para visualizar reportes, avance de campañas, creación de campañas y más, de manera más cómoda y completa para los supervisores.

#### **6.4.4 Estrategia de promoción**

Con el objetivo de generar el interés de manera directa a los clientes, se ha decidido trabajar la comunicación en cinco etapas:

- **Paso 1: Identificar la audiencia Target**

El target son los ejecutivos, jefes y gerentes de trade marketing pertenecientes a las empresas de consumo masivo del canal tradicional.

- **Paso 2: Determinar los objetivos de comunicación**

Se busca informar y persuadir al target, reflejando en cada tipo de comunicación, la multifuncionalidad, practicidad, innovación y veracidad del producto, transmitiendo que es la mejor aplicación para el control y seguimiento en línea de la instalación de sus materiales P.O.P.

- **Paso 3: Diseñar el mensaje**

El mensaje busca transmitir la tranquilidad de supervisar la instalación del material P.O.P desde cualquier punto del país.

En las Figura 6.6.y Figura 6.7 se puede apreciar las dos propuestas de publicidad trabajadas.

**Figura 6.6. Publicidad propuesta 1**



Elaboración: Autores de la tesis

En la figura 6.6 se busca transmitir a los ejecutivos de trade marketing de sexo masculino, que con la herramienta Control P.O.P, pueden supervisar desde cualquier parte del mundo cómo van las instalaciones de sus campañas.

**Figura 6.7. Publicidad propuesta 2**



Elaboración: Autores de la tesis

En la figura 6.7 se busca transmitir a los ejecutivos de trade marketing de sexo femenino, que con la herramienta Control P.O.P, pueden supervisar desde cualquier parte del mundo cómo van las instalaciones de sus campañas.

- **Paso 4: Elegir los medios**

En cuanto a los medios, en la Tabla 6.6 se muestran los medios publicitarios y plataformas que facilitan la comunicación.

**Tabla 6.6. Medios publicitarios**

Sitio web	Medio por donde el público objetivo se puede enterar más de los servicios y beneficios que Control P.O.P ofrece.
Revistas especializadas	Mercado Negro.
Contactos internos	Red de contactos.
Redes sociales	Como LinkedIn y Facebook.
Blog	Para brindar información de interés al público objetivo con frecuencia y, así, mejorar su recuerdo para con la marca.
Emailing	A través de la herramienta Mailchimp para enviar los artículos del blog.

Elaboración: Autores de la tesis.

- **Paso 5: Feedback**

El feedback de los medios elegidos son controlados a través de los comentarios y mensajes privados de Facebook y LinkedIn. Además, el control del blog y el sitio web, así como el comportamiento del internauta se pueden ver a través de Google Analytics.

**a) Presupuesto de medios**

En la Tabla 6.7 se puede observar que presupuesto de medios.

**Tabla 6.7 Presupuesto de marketing**

Medio	Monto anual (USD)	Monto anual (S/.)
Sitio web	1,000	3,250
Mercado Negro	2,000	6,500
Linkedin	600	1,950
Facebook	1,200	3,900
Emailing	900	2,925
<b>Total</b>	<b>5,700</b>	<b>18,525</b>

Elaboración: Autores de la tesis.

#### **6.4.5 Estrategia de personas**

Brindar un servicio excelente obliga a contar con personas idóneas. Por ello, el área responsable de dotar de personal adecuado debe considerar todos los filtros pertinentes para lograr la excelencia en el servicio.

Por lo indicado, como parte de la política de la empresa, la capacitación en calidad de servicio debe ser constante y se mide a través del desempeño del colaborador frente al cliente, a fin de conocer el nivel de servicio que mantiene la empresa.

La evaluación de desempeño es indispensable para saber si las personas están alineadas o no con la estrategia.

La estructura de los colaboradores es la siguiente:

- Personal administrativo: Gestionan procesos de soporte interno de la empresa y no tienen contacto directo con los clientes; sin embargo, deben ser conscientes que son personal de apoyo para la parte comercial y de desarrollo. Además, se debe considerar su instrucción para el manejo de una situación que involucre atención al cliente.
- Personal comercial: Responsable de la relación directa con el cliente y con el equipo de desarrolladores.
- Personal de desarrollo de tecnología: Responsable del desarrollo del producto. Tienen una relación directa con el cliente baja; pero, su trabajo genera una experiencia en el cliente.

#### **6.4.6 Estrategia de servicio**

La estrategia de servicio adoptada es “El proveedor va a visitar sus clientes”. Esto se debe a que el servicio que se ofrece es acotado. Además, es necesario que los ejecutivos comerciales brinden un servicio personalizado.

El proceso de atención y cierre del servicio son los siguientes:

- **Paso 1: Contacto**

Contactar con los ejecutivos de trade marketing de cada categoría de las empresas de consumo masivo del canal tradicional.

- **Paso 2: Propuesta**

Presentación del producto inicial. El objetivo es lograr que el cliente considere esta propuesta como innovadora y capaz de satisfacer sus expectativas.

- **Paso 3: Seguimiento**

Se debe realizar un seguimiento constante y enviar una cotización al cliente o realizar los ajustes que se requiera.

- **Paso 4: Cierre de contrato**

Concretar la venta con la satisfacción del cliente en cuanto al producto ofrecido.

- **Paso 5: Despliegue del servicio**

Creación de todos los usuarios en el menor tiempo posible.

- **Paso 6: Capacitación**

Capacitación del uso de la herramienta web y móvil.

- **Paso 7: Post venta**

Revisar la correcta instalación y uso del aplicativo todos los meses.

El objetivo de los pasos a seguir es lograr la total satisfacción del cliente para generar una recomendación del servicio.

#### ***6.4.7 Estrategia de productividad***

Con el fin de lograr identificar los puntos de contacto de Control P.O.P. se trabajado con el customer journey.

##### **a) Contemplación o reconocimiento de la necesidad (“Awareness”)**

El cliente o usuario potencial de la herramienta es consciente de su necesidad y accede a diferentes fuentes de búsqueda de información sobre las posibles empresas de servicios.

El ejecutivo de trade marketing busca una herramienta que le ayude con el control del material P.O.P que tenga las siguientes características:

- Fácil de usar para no perder tiempo.
- Brindar información relevante para su negocio.
- Ser asequible económicamente.
- Brindar confianza.

La búsqueda de información se realiza de forma pasiva y activa. Cuando es pasiva, es a través de campañas de publicidad en revistas (Mercado Negro) ó redes sociales (LinkedIn y Facebook) orientadas al segmento.

La campaña activa es la que está presente en la publicidad boca a boca o recomendación, red de contactos de los ejecutivos de trade y los que están en los buscadores web.

#### **b) Evaluación de alternativas**

En esta etapa se considera que Control P.O.P debe buscar a los clientes, por ello, se elaboró un Customer Journey Map para identificar los puntos críticos de contacto.

El análisis se realizó desde la perspectiva del cliente con el fin de entenderlo y mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto.

Es importante mencionar que una fase crucial para el cierre del negocio es el período de prueba. Esta debe cuidarse al mínimo detalle, con el fin de brindar una experiencia extraordinaria.

#### **c) Decisión de compra**

La decisión de compra va a depender de la experiencia del período de prueba.

#### **d) Comportamiento post-compra**

Se debe medir la satisfacción de la experiencia del cliente mediante la recomendación o inclusión del servicio en otros de sus proyectos.

### **6.5. Estrategias de marketing relacional**

Para garantizar una buena gestión de relación con los clientes, se toman en cuenta los siguientes pasos: Identificar, clasificar, iniciar-mantener relación, generar beneficio y fidelizar.

#### **6.5.1 *Identificar: Conocimiento de los clientes***

El primer paso es elaborar una base de datos actualizada de los clientes, con información relevante sobre su perfil profesional, rubro en el que se desenvuelve, comportamiento, patrones de compra, gustos e intereses; con el objetivo de implementar estrategias de marketing que generen una buena base de conocimiento para el proceso de fidelización.

#### **6.5.2 *Clasificación de clientes***

El conocimiento de los clientes permite clasificarlos de acuerdo a su perfil, y con ello, se puede hacer un plan de fidelización personalizado para cada cliente.

- Empresas de consumo masivo: Extender el uso del aplicativo para el control de la gestión de material P.O.P a todas las categorías de la empresa y promover los próximos usos para otras campañas.
- Outsourcing: Mantener una relación activa en el tiempo, diversificando y optimizando el servicio que ofrece en la gestión de material P.O.P con las empresas de consumo masivo. Con ello, pueden lograr extenderse en todas las cuentas de la empresa con las que trabajan.

### **6.5.3 Iniciar y mantener relación: Flor de servicios de Lovelock**

Técnica efectiva que permite diferenciarse de la competencia, ya sea de un producto o servicio (Lovelock, 2011). Con el fin de brindar una experiencia de usuario única y diferente al de la competencia, es indispensable involucrar a todos los puntos de contacto con el cliente. La flor está constituida por los siguientes aspectos:

#### **a) Información**

Con el propósito de brindar información clara y detallada del aplicativo, todas las áreas de la empresa deben compartir información completa sobre las características, atributos, períodos de prueba, período de implementación, precios, uso, capacitaciones del producto, Todo esto con el fin de que el cliente no sienta incertidumbre sobre los procesos mencionados y, de esta manera, se genere seguridad, confianza y vínculos importantes para la generación de una relación de fidelidad.

- Omnicanalidad: Todos los puntos de contacto con el cliente, como el ejecutivo de cuentas, coordinador de soporte técnico y personal administrativo, deben brindar la misma información y mantener la sinergia en el enfoque al cliente para dar una experiencia unida, la misma que genere lealtad.
- Horario de atención: El horario de atención será de 8 a 5 de lunes a viernes y los sábado de 9 a 1pm, en el caso de proyectos especiales se puede considerar la ampliación del horario para una atención oportuna.

#### **b) Toma de pedidos**

El ejecutivo comercial está capacitado para realizar la toma de necesidades y adecuaciones del aplicativo basado en el modelo ofrecido, de forma presencial, telefónica, vía mail y web, para posteriormente enviar una cotización en el menor tiempo posible, manteniendo y cultivando el interés del cliente.



### **c) Pagos**

Para dar mayor facilidad al proceso de pago, se brindan las opciones de transferencia interbancaria a través de cualquier banco del país.

### **d) Comprobante de pago**

La firma de contrato es digital para beneficiar tanto al cliente como la empresa a fin de obtener seguridad, rapidez y disponibilidad para encontrarla, además de mantener el detalle claro y transparente del aplicativo, de esta manera, no crear malas interpretaciones por parte del cliente. El servicio va facturar de manera mensual o anual de acuerdo a la negociación.

La fecha fin del contrato se comunicará vía email, teléfono y/o SMS.

### **e) Consulta**

Para obtener información del aplicativo, los clientes potenciales pueden realizar las consultas mediante los siguientes canales:

- Vía telefónica
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Visita del ejecutivo comercial

Sea cual sea el punto de contacto en el que se generó la consulta, el personal debe estar comprometido a dirigir la consulta al área especializada y dar una respuesta rápida.

### **f) Hospitalidad**

- Instalaciones de espera: La oficina está ubicada en una zona residencial, diseñada en un ambiente en el que se respire excelencia y compromiso desde el ingreso.
- Buena atención: Trato especial y orientación personalizada basada en generar una experiencia única en el cliente.
- Protocolo de bienvenida y despedida: Se busca generar un vínculo personalizado que transmita la pasión por excelencia.
- Coffe break: Servicio de coffe break para los colaboradores y clientes.

### **g) Cuidado y seguridad:**

- La información obtenida en el aplicativo es de uso exclusivo del cliente, cuidando los intereses y confidencialidad de la empresa.
- Backup de la información a fin de evitar la pérdida de este.
- Protocolo de actuación en caso de accidentes, para salvaguardar la integridad física de los usuarios y colaboradores.

#### **h) Excepciones:**

- Gestión de reclamos y sugerencias: El área comercial y administrativa deben trabajar de manera colaborativa para reducir el porcentaje de reclamos, así como diseñar planes de acción para mejorar el indicador y dar respuesta inmediata.

#### **6.5.4 Generar beneficios**

La empresa debe sostener una política de alto compromiso y pasión por la excelencia. El lema interno de la Control P.O.P es “Pasión por la excelencia”. En ese sentido, se evalúa la experiencia del cliente en diferentes momentos, con el objetivo de asegurar una experiencia extraordinaria.

Los protocolos para optimizar la relación y adaptación del servicio son los siguientes:

##### **a) Optimización de relación con clientes nuevos**

En la Tabla 6.8 se considera que el protocolo de bienvenida se da cuando la empresa ya acepta los servicios y firma el contrato. Se debe considerar que durante la fase 1 (que se explica en el capítulo de plan de operaciones) se ha cultivado la relación con el cliente en todo momento.

**Tabla 6.8. Optimización de relación con clientes nuevos**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>
Empresa de consumo masivo y outsourcing	Protocolo de bienvenida y	de Llamada del gerente general para presentarse y agradecer por la confianza.  Envío de datos de contacto (correos, teléfonos) para consultas o dudas, indicando de qué se encarga cada uno.

Elaboración: Autores de la tesis

### b) Optimización de la relación con el cliente

La Tabla 6.9. Optimización de la relación con el cliente, demuestra que los procesos tanto internos como externos deben tener un objetivo único. Este objetivo debe ser el demostrar la pasión por la excelencia en todos los procesos y servicios que se brinda.

**Tabla 6.9 Optimización de la relación con el cliente**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>
Empresa de consumo masivo y de outsourcing	“Pasión por la excelencia”	Comunicación continua y oportuna utilizando diferentes canales.
		Desarrollo de procesos fáciles orientados a brindar experiencia de sencillez y calidad al cliente.
		Desarrollo de herramienta intuitiva, buscando la satisfacción total de los usuarios.
		Respuestas rápidas a los requerimientos de los clientes.
		Medir los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes y hacer las correcciones pertinentes.
		Brindar herramientas eficientes a los colaboradores para brindar un servicio excelente.

Elaboración: Autores de tesis

### c) Optimización de la relación con los clientes perdidos

La Tabla 6.10. Optimización de la relación con los clientes perdidos, parten del punto que se agotaron todas las acciones de retención. El objetivo de este proceso es registrar los motivos específicos de la insatisfacción, detallar los motivos por los que no se pudo corregir y conservar la relación. Se debe detallar los comentarios de la gerencia de la empresa, esto con el fin de realizar las correcciones pertinentes.

**Tabla 6.10. Optimización de la relación con los clientes perdidos**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Motivo</b>	<b>Acción</b>
Empresa de consumo masivo y outsourcing	Insatisfacción por los servicios	-Registro de motivos de la insatisfacción. -Detalle de los motivos por los que no se pudieron solucionar o mejorar. -Comentarios del gerente comercial. -Comentarios del desarrollador. -Comentarios del gerente general explicando su percepción.

Elaboración: Autores de tesis

#### **d) Fidelidad del personal de staff**

En la Tabla 6.11. Fidelidad del personal de staff, se muestran las acciones a desarrollar para los ejecutivos, jefes o supervisores del trade marketing. Estas acciones se deben hacer con el fin de incentivar el uso frecuente del servicio por parte de estos.

**Tabla 6.11. Fidelidad del personal de staff**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Tipo de personal</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>
Empresa de consumo masivo y outsourcing	Staff	Conocimiento exhaustivo del cliente tanto en el ámbito profesional y personal.	-Acciones de camaradería, siempre y cuando no transgredan ninguna norma ética. -Brindar información útil de las últimas tendencias del mercado para complementar los conocimientos del cliente. Esto se realizará mediante blog actualizado del sitio web. -Invitación a conferencias o desayunos que complementen su experiencia.

Elaboración: Autores de tesis

### e) Fidelidad de personal de campo

En la tabla 6.12. Fidelidad del personal de campo, muestran las acciones dirigidas a las personas que utilizan la herramienta en el punto de venta, los cuales son los principales influenciadores del uso de la herramienta.

**Tabla 6.12. Fidelidad de personal de campo**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Tipo de personal</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>
Empresa de consumo masivo y outsourcing	Personal de campo	Conocimiento del personal en tanto personal como de su experiencia laboral.	Programa de incentivos, enfocado en el uso de la herramienta, tomando como base el conocimiento de sus motivaciones personales.

Elaboración: Autores de tesis

## 6.6 Estrategia de marketing digital

Los objetivos de la estrategia digital son:

- Estar ubicados en la primera página de Google Perú con los términos “herramienta de trade marketing” y “control del material P.O.P” a través de acciones SEM y SEO.
- Conseguir 20,000 visitas en promedio al año, las cuales están compuestas por:
  - Orgánicas: 3,000.
  - Adwords: 2,800.
  - Facebook Ads: 6,400.
  - LinkedIn Ads: 4,400.
  - Emailing: 3,000.
  - Directas: 400.
- Obtener 96 datos de contacto de clientes potenciales en promedio por el canal digital cada año.

Las acciones de marketing digital a desarrollar son: el sitio web, blog, redes sociales, buscadores y envío de correos electrónicos.

### 6.6.1 Sitio web

El sitio web principal es construido con Wordpress con el objetivo de facilitar la redacción de artículos en línea con cierta periodicidad.

Se realizó un benchmarking de la competencia, a fin de tener una idea clara de la información que mantienen los sitios web de la competencia y, se detectaron los siguientes componentes que se muestran en la tabla 6.13.

**Tabla 6.13. Componentes del menú de la competencia**

<b>ISSY</b>	<b>FROGMI</b>	<b>AGILE</b>
Clients	-	Cientes
Solutions	Solutions	-
-	Try a Demo	Solicite una demo
Features	-	Funcionalidades
Contact us	Contact us	-
Explore	-	-
-	Log in	-
-	Industries	-
-	About us	-
-	-	Recursos
-	-	Casos de éxito

Elaboración: Autores de la tesis.

De acuerdo al análisis realizado y con el fin de otorgar una fácil navegación al usuario, el menú de Control P.O.P. tendrá los siguientes componentes y orden:

- Servicio: Se muestra lo que hace la herramienta y cómo es que ayuda a las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing. Con esto, las personas conocen mejor qué es lo que hace Control P.O.P.
- Funcionalidades: Se muestran las seis principales funcionalidades que diferencian a Control P.O.P de la competencia para que el cliente las perciba. Estas funcionalidades son las posibilidades de tomar y ver la foto de la instalación, envío de la ubicación, fecha y hora a través del sistema GPS, posibilidad de trabajar de manera offline, control

de inventario de su material P.O.P, reportes de avances en tiempo real y posibilidad de conocer los precios y material P.O.P. de la competencia a través de un registro por parte del mercaderista.

- Blog: El blog contiene artículos de acuerdo a la industria del consumo masivo, mercaderismo, gestión, trade marketing, entre otros. Esto con el fin de que las personas compartan estos artículos en sus perfiles de redes sociales y, así, lograr que más potenciales clientes conozcan a Control P.O.P.
- Solicitar demo: Este componente permite conocer y contactar a las personas interesadas en solicitar el período de prueba de Control P.O.P a través de un formulario.
- Contacto: Esto permite al usuario poder comunicarse con la empresa a través de la vista de sus datos de contacto y un formulario. Así, se facilita la consulta del potencial cliente con la empresa.
- Intranet: Cuando el usuario hace clic en este elemento, es dirigido a la plataforma de gestión propia de los clientes, donde se requiere un usuario y contraseña para acceder. El fin de este elemento es que, en caso el cliente olvide la url, pueda ingresar a la plataforma de gestión fácilmente desde la web (gestion.controlpop.pe).

Por otro lado, el banner de la página principal de Control P.O.P mantendrá un diseño vectorial, con un mensaje enfocado al control real y completo, de manera que refuerce el posicionamiento pretendido por la marca. El mensaje del banner principal es: ***“La mejor herramienta digital para el control de la gestión del material P.O.P.”***

El costo de realizar un sitio web donde se promocióne a Control P.O.P es de 3,250 soles.

### **6.6.2 Blog**

El objetivo del blog es crear contenido de calidad e interés para los lectores. Se busca generar interés, que sea compartido y que cree discusión en la comunidad. El fin de estas acciones es incrementar el tráfico al sitio web y contribuir con el objetivo del posicionamiento orgánico.

En la tabla 6.14 se muestra un análisis de la competencia en lo referente a sus acciones en el blog.

**Tabla 6.14. Blog de las empresas competidoras**

	AGILE	FROGNI	ISSY
Blog	<a href="https://clubedotrade.com.br/blog/">https://clubedotrade.com.br/blog/</a>	<a href="http://info.frogmi.com/blog/topic/gestr%C3%B3n-de-retail/page/4">http://info.frogmi.com/blog/topic/gestr%C3%B3n-de-retail/page/4</a>	<a href="https://issysapp.wordpress.com/">https://issysapp.wordpress.com/</a>
Análisis	Agile Promoter, ha creado la comunidad llamada Club del Trade, en el cual mediante otro sitio web, enlaza a el blog. Su contenido esté en portugués, con eventos y artículos de interés enfocado a la industria Brasileira, publicando entre 5 a 6 contenido por mes. Su blog permite enlazar de manera directa a Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube e Mail.	La cuenta de HubSpot asociada con el dominio "info.frogmi.com" ha caducado. El cual difiere con el core del negocio que es la tecnología.	Issy, cuenta con un blog con poca información. Su contenido es en inglés, con datos de su app. Su blog no contiene enlace a ninguna herramienta adicional.

Elaboración: Autores de la tesis

Luego de revisar la información obtenida en el benchmarking y buscando generar tráfico en el blog, se han determinado los temas a trabajar en las publicaciones.

- Marketing.
- Gestión del punto de venta.
- Trade marketing.
- Retail.
- Consumo masivo.
- Shopper marketing.
- Canal tradicional.
- Tecnología.

La periodicidad de las publicaciones de los artículos es de 4 por mes, con el fin de generar mayor tráfico en la comunidad, sin restar la calidad del contenido, el cual consideramos vital para lograr mayores comentarios en la comunidad.

Los tipos de contenido en los artículos son:

- De consideración: Identificación de las problemáticas existentes en la comunidad.
- De investigación: Datos estadísticos fundamentados en estudios de mercado recientes.
- De actualidad: Mantener actualizado a la comunidad sobre los eventos más relevantes de ámbito local e internacional.
- De decisión: Artículos que apoyen a la decisión de compra; es decir, mostrar de manera indirecta los atributos y la relevancia del aplicativo.

A continuación, se detallan los primeros artículos a publicarse:

- ¿Todo bajo control? El punto de venta bajo una mirada del trade marketing.



- App para el control del material P.O.P: La transformación del trade.
- Punto de venta: Transformación digital en acción.
- El poder de la gestión del material P.O.P.
- La ruta del shopper en el punto de venta.
- Una imagen vale más que mil palabras: La foto de éxito.

Se busca generar el interés mediante el apoyo de publicaciones en LinkedIn y Facebook para, así, captar tráfico, obtener visibilidad y lograr la fidelización de las visitas; es decir, una lectura habitual del contenido publicado en el blog para aumentar el engagement mediante los comentarios, participación, visibilidad y mejorar la reputación en línea de Control P.O.P.

Se analiza constantemente los artículos que generan un mayor tráfico para el target. Se busca crear contenidos de un buen nivel a fin de aportar un valor añadido a la comunidad y con ello, lograr una experiencia única para el lector.

A través de la comunidad del trade y stakeholders, se puede conseguir mayor conocimiento del mercado objetivo, esta información es muy valiosa para innovar en la oferta y realizar mejoras del producto y servicio.

La realización de cada artículo del blog estará a cargo del coordinador comercial. Cada artículo contendrá entre 70 a 100 palabras para que no sea muy extenso y, más bien, sea preciso.

Se realizará un artículo cada semana, la cual será compartida por las redes sociales y campañas de emailing.

### **6.6.3 Redes sociales**

#### **a) Facebook**

Se considera como una herramienta de contacto con el cliente. Recientes estudios indican que, para una correcta implementación de estrategias de marketing digital en negocios B2B, se debe considerar la calidad de contenido (fondo y forma), información relevante (de interés del público objetivo) y conocer el perfil del público objetivo.

A través de las entrevistas a expertos, se pudo identificar que los ejecutivos de trade marketing son, en su mayoría, jóvenes con estilo de vida moderno y sofisticado. Son personas de la generación millennials. Por ello, en esta herramienta se debe trabajar con

información de características personales de los individuos para poder canalizar información relevante para ellos.

En la tabla 6.15 se muestra un análisis realizado al Facebook de la competencia con la ayuda de la herramienta LykeAlizer.

**Tabla 6.15. Análisis de las páginas de Facebook de la competencia**

	Agile promoter	Yssy	Frogmi	TT Audit
Fan page	facebook.com/agilepromoter/	facebook.com/entrepidus/	facebook.com/frogmi/	N/A
Página de inicio	Foto de perfil y portada: conforme Nombre de usuario: cumple	Foto de perfil y portada: no conforme Nombre de usuario: cumple	Foto de perfil y portada: conforme Nombre de usuario: cumple	N/A
Acerca de	Hitos insuficientes Información de contacto: teléfono /web Misión: no indica Ubicación: no indica	No proporciona ninguna información	Hitos insuficientes Información de contacto: solo correo Misión: no indica Ubicación: Si	N/A
Actividad	Imágenes 0% Notas 100% Videos 0% Publicaciones por día: 0 Páginas le gusta: 8	No tiene actividad	No tiene actividad Sus publicaciones no tienen ninguna interacción.	N/A
Respuesta	Usuarios pueden publicar: Si Tasa de respuesta: N/A Tiempo de respuesta: N/A	No tiene actividad	No tiene actividad	N/A
Compromiso	Gente hablando sobre esto: 36 Total me gusta de la página: 3655 Tasa de participación: 1%	No tiene compromiso. Total me gusta: 11	No tiene compromiso Total me gusta: 235	N/A
Comentarios	Baja publicación de contenido, No utilizan esta herramienta para conectar con su público objetivo. El contenido es de información sobre los servicios que brindan.	No gestionan la herramienta para contactar a clientes. Además, las encontramos con el nombre de Entrepidus, que es el nombre de la empresa, mientras que ISSY (que es el nombre del software) no figura.	No utiliza la herramienta para contactar a potenciales cliente. Sus publicaciones, comunican sus, ni lo considera como un punto de contacto.	No tiene presencia en facebook

Elaboración: Autores de la tesis

Por lo antes mencionado, se puede concluir, que la competencia no considera a Facebook como una red importante de comunicación o una fuente de oportunidades.

En el caso de Control P.O.P, se ha decidido utilizar esta herramienta social como fuente de tráfico hacia el sitio web, esto se logra a través de los artículos enlazados.

Cabe mencionar, que el perfil de marca de Control P.O.P se ha creado a partir de las impresiones y características de los ejecutivos de trade marketing a quienes se entrevistaron.

En cuanto al formato, lo que se desea conseguir a través de Facebook es:

- Promocionar los artículos semanales del blog.
- Promocionar la herramienta.

Para la promoción de artículos semanales, se realizarán campañas de tráfico al sitio web a través de anuncios que enlacen hacia el artículo. De esta manera, cuando la persona haga clic en el anuncio, será dirigido al artículo del blog del sitio web para que pueda leerlo completamente. Se estima que, en el año, se recibirán 4,800 visitas por este tipo de formato.

Para la promoción de la herramienta, se realizarán también campañas de tráfico web; sin embargo, en lugar de enlazar el anuncio a un artículo del sitio web, este estará enlazado a una página de destino donde se comuniquen principalmente los beneficios y características de la herramienta. Allí también aparecerán los datos de contacto de Control P.O.P para que puedan comunicarse, y un formulario para que puedan dejar sus datos y, así, los ejecutivos de venta de la empresa puedan contactarlos. Se estima que, en el año, se recibirán 1,600 visitas por este tipo de formato.

El costo anual promedio de hacer campañas por Facebook Ads es 2,560 soles con un CPC promedio de 0.40 soles.

#### **b) LinkedIn**

El perfil de la empresa en esta red social debe ser pulcra y demostrar profesionalismo con el contenido. Se considera que todos los datos de la empresa deben registrarse, como demos del servicio, etc.

Asimismo, esta herramienta es la ventana para dar a conocer los servicios y dar los rostros de los profesionales que conforman la organización. Por ello, es importante que todos los colaboradores de la empresa mantengan un perfil excelente y de ser posible invitarlos a publicar una imagen producida por el área de marketing de la empresa.

Las publicaciones de artículos deben estar conectadas con el sitio web de la empresa y contribuir como una fuente de tráfico y posicionamiento de la compañía.

En la tabla 6.16 se muestran las acciones a tener en cuenta en LinkedIn.

**Tabla 6.16. Acciones en LinkedIn**

Inversión en LinkedIn Premium	Con el fin de enviar un correo a las personas del segmento que no se encuentre en la lista de contactos de la empresa, así como también obtener información de las personas que visiten la página.
Anuncios	Segmentando todos los perfiles de trade marketing con el objetivo de llegar al público objetivo.
Publicación de artículos	Artículos de interés del público objetivo una vez a la semana.
Grupos	Presencia en grupos interés o crear grupos donde se hable de la importancia del trade marketing y material P.O.P.
Creación de contenido	Contenido de calidad que permita hacer una diferencia entre todo lo que hoy se publica por este medio. Además, crear este tipo de contenidos permite crear autoridad en el rubro.
Propagandas	Se generan propagandas dentro del contenido, la cual se presenta a través de pequeñas inserciones del producto.

Elaboración: Autores de la tesis.

De la misma manera que Facebook Ads, en LinkedIn Ads también se promocionarán los artículos semanales y la herramienta Control P.O.P.

Para esto, se utilizará el formato de contenido promocionado, el cual consiste en promocionar contenido como artículos o publicaciones elaborados por Control P.O.P a personas relacionadas a temas como trade marketing.

Para la promoción de artículos, se estiman unas visitas de 3,080 anuales. Mientras que, para la promoción de la herramienta Control P.O.P, se estiman unas visitas de 1,320 anuales.

El costo anual promedio de hacer campañas por LinkedIn Ads es 3,520 soles con un CPC promedio de 0.80 soles.

#### **6.6.4 Posicionamiento en buscadores**

Para posicionar el sitio web de Control P.O.P. en buscadores, se trabajará, principalmente, en acciones SEM. Como Google es el buscador más usado en Perú, se ha decidido que los anuncios se promocionarán con la herramienta Google Adwords.

Asimismo, para mejorar la posición en cuanto al posicionamiento orgánico en un mediano plazo, también se harán acciones de SEO.

En ambos casos, se desea posicionar las palabras claves que se pueden revisar en el Anexo 2. La cantidad de búsquedas mensuales en promedio de cada palabra fue obtenida a través de la herramienta de palabras claves de Google Adwords.

El formato a utilizar en Google Adwords son las campañas de búsqueda debido a que los formatos de display y vídeo están más enfocados en temas de branding para empresas cuyo público objetivo es amplio. Para el caso de Control P.O.P, el público objetivo es mucho más reducido.

También, a través de la campaña de búsqueda, se podrán obtener visitas de personas que buscan alguna herramienta que les facilite con la gestión de su material P.O.P. Son justamente este tipo de personas las que interesa a la empresa.

Se estiman unos costos anuales en promedio de 2,100 soles con un CPC de 0.75 soles. Así, se obtendrían aproximadamente 2,800 clics.

En cuanto a las acciones de posicionamiento orgánico, estos se trabajarán con una persona externa y experta en el tema. Las principales palabras claves con las que se desea posicionar en Google son “herramienta de trade marketing” y “cómo controlar el material P.O.P”.

Asimismo, esta persona realizará acciones de SEO dentro del sitio y orientará, en un inicio, al coordinador de la empresa, quien se encargará de la redacción de los artículos.

Se desea que este proveedor externo realice dos auditorías SEO cada año y realizar su trabajo para mejorar el posicionamiento en Google. El costo anual es de 595 soles.

#### **6.6.5 Envío de emailing**

Las campañas de emailing se harán cada semana a través de la herramienta Mailchimp.

Esta plataforma permite hacer 6 envíos de correos (para una base de hasta 2,000 personas) cada mes de manera gratuita; por lo que, para los primeros años, se cree que será suficiente.

En estos envíos de correos electrónicos, se enviará el artículo de la semana, nuevas características o funciones que se están trabajando en la herramienta, testimonios, noticias y datos de contacto.

A su vez, la plataforma tiene una interfaz *Drag and Drop* con el que se puede crear un diseño de email de manera bastante sencilla. Por lo que, la elaboración del email estará a cargo del diseñador.

#### 6.6.6 Estimaciones e indicadores

A continuación, se muestra la estimación de visitas de cada canal digital por año.

**Tabla 6.17. Visitas estimadas por canal digital**

<b>Canal</b>	<b>Clics %</b>	<b>Clics</b>	<b>CPC (S/.)</b>	<b>Saldo (S/.)</b>	<b>Proveedor Externo (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>
Orgánico	15%	3,000	-	-	595	595
Adwords	14%	2,800	0.75	2,100	0	2,100
Facebook Ads	32%	6,400	0.40	2,560	0	2,560
LinkedIn	22%	4,400	0.80	3,520	0	3,520
Emailing	15%	3,000	-	-	0	-
Directo	2%	400	-	-	0	-
Sitio web	0%	0	-	0	3,250	3,250
<b>Total (S/.)</b>	<b>100%</b>	<b>20,000</b>	<b>0.41</b>	<b>8,180</b>	<b>3,845</b>	<b>12,025</b>

Elaboración: Autores de la tesis.

Se observa, entonces, que el gasto en marketing digital es 12,025 soles. Si a esto se le suma los gastos para la revista Mercado Negro, el cual sería por canal tradicional y con un gasto anual de 6,500 soles, el gasto publicitario anual total es 18,525 soles.

En cuanto a las conversiones, para el presente caso, estas englobarán exclusivamente los siguientes casos:

- Personas que rellenen el formulario de contacto y sus envíos se realicen satisfactoriamente.
- Personas que hagan clic en el botón de “whatsapp” y realicen su consulta por este medio.
- Personas que hagan clic en el botón “llamar” y realicen su consulta.

Se desean conseguir 96 conversiones al año. La estimación sobre cómo se obtendrían estos sería de la siguiente manera:

**Tabla 6.18. Conversiones estimadas por canal digital**

Canal	Clics %	Clics	% Conversión estimado	Conversiones
Orgánico	15%	3,000	0.88%	26
Adwords	14%	2,800	0.48%	13
Facebook Ads	32%	6,400	0.42%	27
LinkedIn	22%	4,400	0.36%	16
Emailing	15%	3,000	0.44%	13
Direct	2%	400	0.24%	1
<b>Total (S/.)</b>	<b>100%</b>	<b>20,000</b>	<b>0.48%</b>	<b>96</b>

Fuente: Autores de la tesis.

Lo que se desea obtener, a través de las campañas de marketing digital, son los datos de contacto de clientes potenciales. Estos, luego, serán entregados a los ejecutivos de ventas para que puedan contactarlos y así generar una venta.

Por lo tanto, dentro las fases “See. Think. Do. Care” de Avinash Kaushik, se puede colocar a cada medio digital de la siguiente manera:

**Tabla 6.19. See. Think. Do. Care**

See	Thing	Do	Care
SEO Facebook LinkedIn	Adwords Facebook LinkedIn	Adwords	Emailing

Fuente: Avinash Kaushik

Dentro de la etapa “See” se encuentran las acciones SEO, Facebook y LinkedIn. Esto se debe, principalmente, a que las personas están buscando contenido que les ayude a resolver o conocer algunos problemas de su industria. Es por eso que, a través de los artículos relacionados con trade marketing, control de material P.O.P, consumo masivo, entre otros, que se irán publicando en Facebook y LinkedIn, y que también irán apareciendo en las primeras posiciones de Google cuando la persona inserte algún término de búsqueda relacionado con estos temas, las personas podrán leer el artículo y, así, sabrán también de la existencia de Control P.O.P.

En la etapa “Thing”, la persona ya no está buscando información relacionada a su industria que le podría ser útil, sino que estaría buscando opciones que le ayuden a

solucionar un problema en concreto. Está viendo qué alternativas que hay en el mercado podrían satisfacer mejor su necesidad. Por eso, al ser algo más específico, se debe estar presente en las primeras posiciones de Google a través de Adwords. A su vez, se podría complementar esto a través de campañas de Adwords y LinkedIn para que recuerde a la marca y su oferta.

En la etapa “Do”, la persona, en nuestro caso, está decidida a contactarse con la empresa para una reunión o solicitar un período de prueba. En esta fase, Adwords ayudaría cuando la persona desee contactarse con la empresa; por lo que, puede hacerlo de manera directa o ingresar al buscador para buscarlo ya sea por su nombre de marca o como una herramienta. Se desea que Control P.O.P aparezca en las primeras posiciones de Google cuando la persona, entonces, la busque como una herramienta (y evitar así que ingrese al anuncio de la competencia).

Por último, en la etapa de “Care”, se debe brindar continuar la relación con el cliente brindándole apoyo. Por ejemplo, a través del emailing se le puede avisar de las nuevas funciones que vienen en la aplicación, cómo es que también pueden aprovecharla para las campañas que se vienen por temporada, guías sobre cómo ingresar a ciertos reportes, entre otros.

Por último, los principales indicadores que permitirán evaluar la efectividad de cada canal digital son:

**Tabla 6.20. Indicadores del canal digital**

Indicadores	Objetivos en Medios digitales				
	SEO	Adwords	Facebook Ads	LinkedIn Ads	eMailing
Cantidad de clics	3,000	2,800	6,400	4,400	3,000
Cantidad de impresiones	30,000	28,000	128,000	88,000	20,000
CTR	10%	10%	5%	5%	15%
Costo por clic (\$/.)	0	0.75	0.4	0.8	0
Costo (\$/.)	595	2,100	2,560	3,520	-
Conversiones	26	13	27	16	13
% de conversión	0.87%	0.46%	0.42%	0.36%	0.43%
Costo por conversión (\$/.)	22.88	161.54	94.81	220.00	-
Tasa de rebote	50%	60%	70%	70%	55%
Duración promedio en segundos por visita	180	120	105	105	120
Cantidad promedio de páginas vistas por usuario	3	2	2	2	2
Posición promedio en Google por mes	2	1	0	0	0

Fuente: Autores de la tesis.



## **6.7 Indicadores de control**

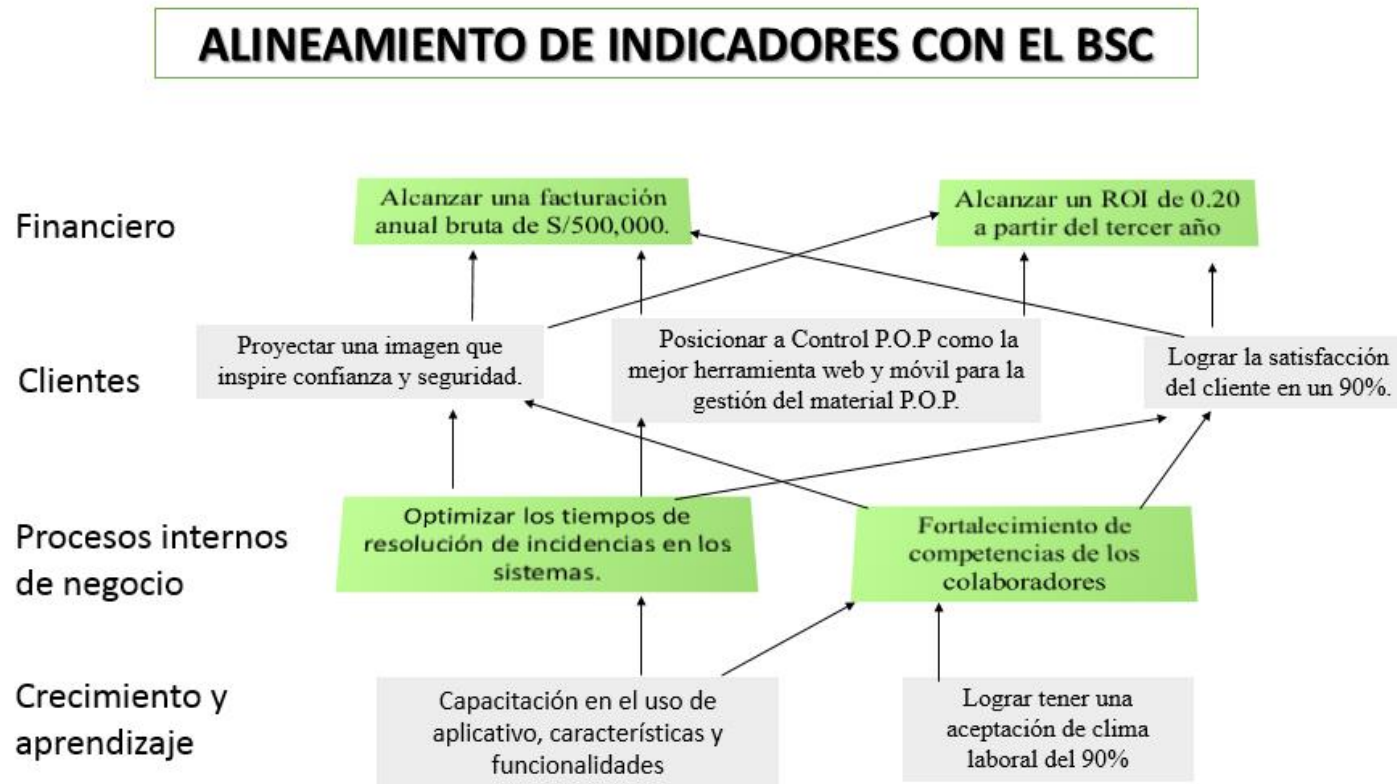
Los indicadores de control permitirán monitorear el avance en post del resultado esperado al finalizar el año. Tal como se muestra en la Tabla 6.17, la perspectiva es el enfoque general que se mide. Los objetivos anuales es lo que se desea conseguir de acuerdo al plan. Los indicadores son el resultado de la gestión y sirven para realizar acciones correctivas en caso los resultados no sean los esperados.

**Tabla 6.21 Indicadores**

Perspectiva	Objetivos anuales	Indicadores	Meta	Responsables	Acciones
Resultados financieros	Alcanzar una facturación anual bruta de S/500,000.	Número de visitas realizadas en el trimestre	24	Gerente comercial	Plan de ventas
		Ventas totales trimestrales	S/.125.000,00		
	Alcanzar un ROI de 0.20 a partir del tercer año	Ventas totales trimestrales	S/.125.000,00	Gerente comercial	Plan de ventas
		Margen por cliente	30%		
Clientes	Posicionar a Control P.O.P como la mejor herramienta web y móvil para la gestión del material P.O.P.	Encuestas a ejecutivos de trade marketing trimestral	60%	Jefe de marketing	Plan de marketing digital
	Proyectar una imagen que inspire confianza y seguridad.	Encuestas a ejecutivos	60%	Jefe de marketing	Plan de marketing relacional
	Lograr la satisfacción del cliente en un 90%.	Encuestas a clientes	90%	Gerente comercial	Plan de recursos humanos.
					Plan de marketing relacional
Procesos internos	Fortalecimiento de competencias de los colaboradores	Horas de capacitación	24 hrs	Gerencia comercial	Plan de capacitación anual
	Conseguir el 1% de fallas en los sistemas	Reporte de incidencias	10 al mes	Jefe de marketing	Optimizar los tiempos de resolución de incidencias en los sistemas
Aprendizaje y crecimiento	Lograr tener una aceptación de clima laboral del 90%	Encuestas	90%	Administración	Evaluación de desempeño
				Gerente general	Cronograma de actividades sociales
	Tener personal altamente capacitado	Evaluaciones mensuales	Nota mensual: 19	Gerente general	Capacitación en el uso de aplicativos, características y funcionalidades.

Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 6.22 - Balance scorecard



Elaboración: Autores de la tesis

El alineamiento de los indicadores con el Balance Scorecard que se muestra en la tabla 6.18 permite identificar la importancia de todos los objetivos planteados y saber cómo estos están relacionados entre sí para entregar la rentabilidad a los accionistas

## **CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES**

El presente capítulo tiene como finalidad describir el plan operativo integral del plan de negocio. Las tareas y actividades se han creado con la finalidad de satisfacer la necesidad identificada, con un enfoque en la adaptabilidad, capacidad de respuesta rápida ante las fallas, herramienta intuitiva y precio competitivo.

### **7.1 Cadena de valor de la empresa**

La cadena de valor de Control P.O.P, que se muestra en la figura 7.1, la misma que permite analizar y visualizar su posible desempeño en base a sus actividades primarias, siendo cada una de ellas una fuente potencial de ventaja competitiva (Alonso, Universidad de Palermo, 2008). Los eslabones primarios que la empresa puede controlar son marketing y ventas, personal de contacto, soporte físico - habilidades, prestación y cliente (Eiglier & Langeard, 1989).

#### **7.1.1 Eslabones primarios controlables**

##### **a) Marketing y ventas**

Es una actividad principal por los siguientes motivos:

- Es el impulsor de la venta de la empresa.
- Se encuentra la fuerza de venta o área comercial de la empresa.
- Es el área responsable del desarrollo de la relación comercial de la compañía.
- Es el punto de origen de las ventas, por ello, se debe destacar su importancia.

Se debe considerar contar con personal altamente capacitado no solo en el manejo del aplicativo, sino también con las competencias destacadas para atender a un cliente B2B.

##### **b) Personal de contacto**

Es el personal que brinda el soporte técnico de la aplicación. Es uno de generadores de la percepción de los servicios de la empresa, por ello su importancia en la cadena de valor de la empresa.

##### **c) Soporte físico y habilidades**

El soporte físico y habilidades son los sistemas con los que se contará para brindar un servicio de calidad y eficiente; para, así, diferenciarse como un servicio sin fallas y que mejore la experiencia del cliente.

Se considera los siguientes elementos físicos:

- Hardware: Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático (Niño Camazón, 2011).
- Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas (Niño Camazón, 2011).
- Servidor de alojamiento dedicado: Un servidor dedicado es un ordenador que se utiliza para prestar servicios dedicados, generalmente relacionados con el alojamiento web y otros servicios en red (Niño Camazón, 2011).

Respecto a las habilidades destacadas, Control P.O.P requiere de personal altamente capacitado y con experiencia comprobada; entre ellos, el programador, diseñador y analista. Estos elementos físicos y las habilidades del equipo definen la calidad del servicio brindado; por ello, suma o resta a la experiencia del cliente.

#### **d) Prestación**

Control P.O.P es un aplicativo web y móvil que recoge las características deseadas por el mercado objetivo obtenidas en las entrevistas a profundidad. Es una herramienta tecnológica; por ello, debe estar siempre atenta al cambio de la tecnología y de los clientes. Cabe mencionar que la herramienta se presta a la adecuación a las necesidades específicas de un determinado cliente.

#### **7.1.2 Eslabones primarios no controlables**

**a) Clientes:** El proceso de constantes cambios del mercado hace que los potenciales clientes de Control P.O.P no sean estáticos, incluso, cuando ya se les haya atendido con algún servicio. Por ello, se debe centrar en un servicio flexible; pero que, al mismo tiempo, esta relación no llegue a afectar la calidad del servicio brindado. Así, “El fluir de las conversaciones que se establezcan entre clientes, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán de forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado” (Alonso, Universidad de Palermo, 2008)

**Figura 7.1 - Cadena de valor**



Fuente: Alonso, 2008

Todas las actividades de la empresa deben estar orientadas a brindar un servicio excepcional al cliente. Esta cadena permite identificar las actividades más relevantes para generar valor al cliente (Kotler, 2002).

En conclusión, se puede afirmar que el margen de servicio de Control P.O.P está basado en que todos sus eslabones trabajen sincronizadamente para brindar un servicio excepcional. Además, al ser una herramienta tecnológica, las contingencias que se puedan presentar deben ser corregidas en el menor tiempo posible, evitando una mala experiencia ante el incumplimiento de la propuesta de valor; pues, en las entrevistas a expertos se halló que este es un factor relevante para el uso de la herramienta.

## **7.2. Contenido del aplicativo Control P.O.P**

Control P.O.P es una herramienta web y móvil que permite monitorear, controlar, georreferenciar y levantar información del punto de venta del canal tradicional.

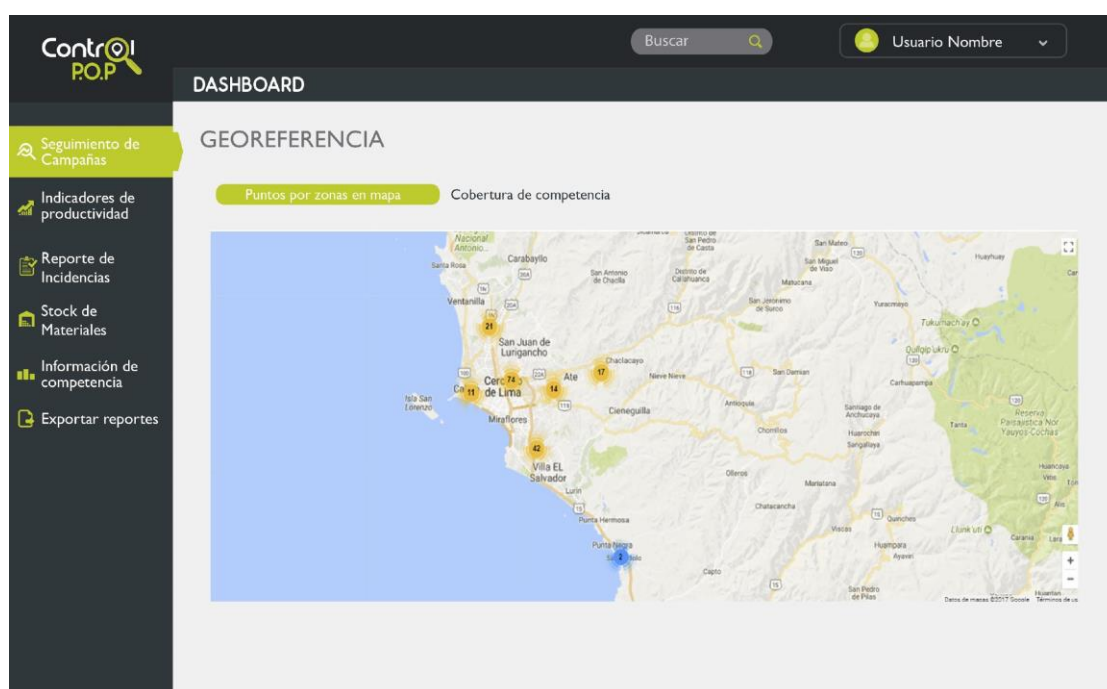
### **7.2.1 Versión web**

La web muestra las siguientes pantallas:

a) Seguimiento de campañas: En esta pestaña se crean las campañas subiendo información sobre sus características como el tipo de material P.O.P, fecha de inicio y



**Figura 7.3. Aplicativo web - Georreferencia**



Elaboración: Autores de tesis

**Indicadores de productividad:** Los indicadores de productividad que ofrece Control P.O.P son: indicadores de avances por zonas, por ejecutivos, indicando si se encuentra el avance dentro del tiempo transcurrido.

c) **Reportes de incidencias:** Si se necesita cambio de material, esta opción permite que con un botón se pueda hacer la solicitud de cambio. Además de permitir comentarios respecto si se debe cambiar o si se cambió el material P.O.P.

d) **Stock de materiales:** Permite controlar y visualizar la cantidad de material P.O.P que se ha instalado y que se mantiene en el almacén. Así como la fecha de movimiento y responsables del stock, esta pestaña se actualiza con todas las instalaciones por cambio de material.

e) **Información de competencia:** Esta pestaña permite recabar información de la competencia como: el precio y confirmar presencia de marca en el punto de venta.

f) **Exportar reportes:** Todos los reportes se podrán exportar Excel y PDF.

### 7.2.2 Versión móvil

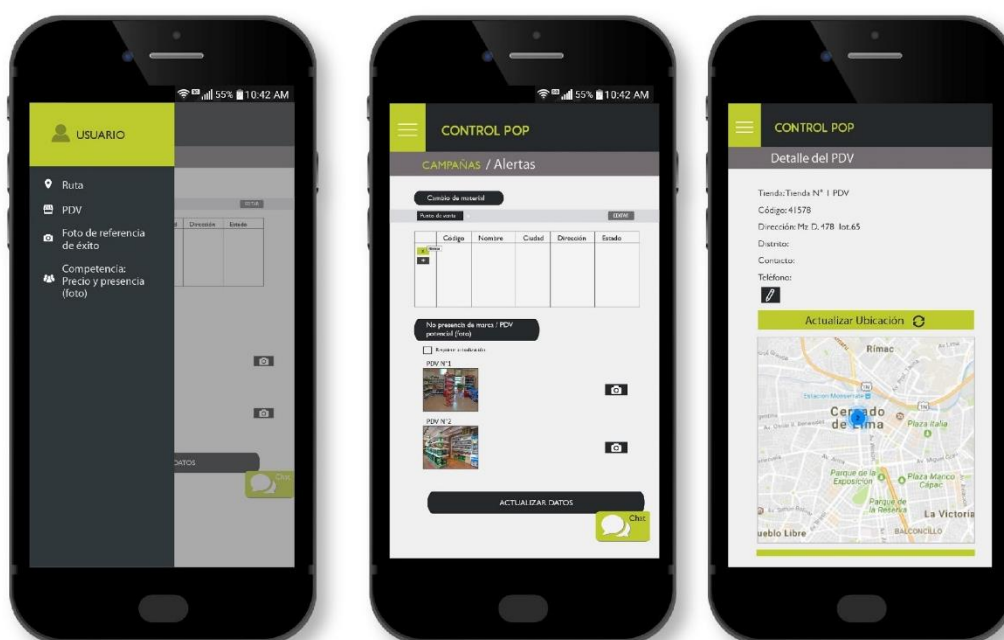
La versión móvil tiene las siguientes características



a) Seguimiento de campañas: Este usuario visualiza la campaña asignada con la información cargada por su coordinador o jefe. Además de visualizar la base de puntos de venta asignados, fecha de inicio-fin de la campaña, ruta asignada y foto de éxito de la campaña.

A continuación, en la figura 7.4. se muestra un ejemplo del aplicativo en la versión móvil

**Figura 7.4. Versión móvil**

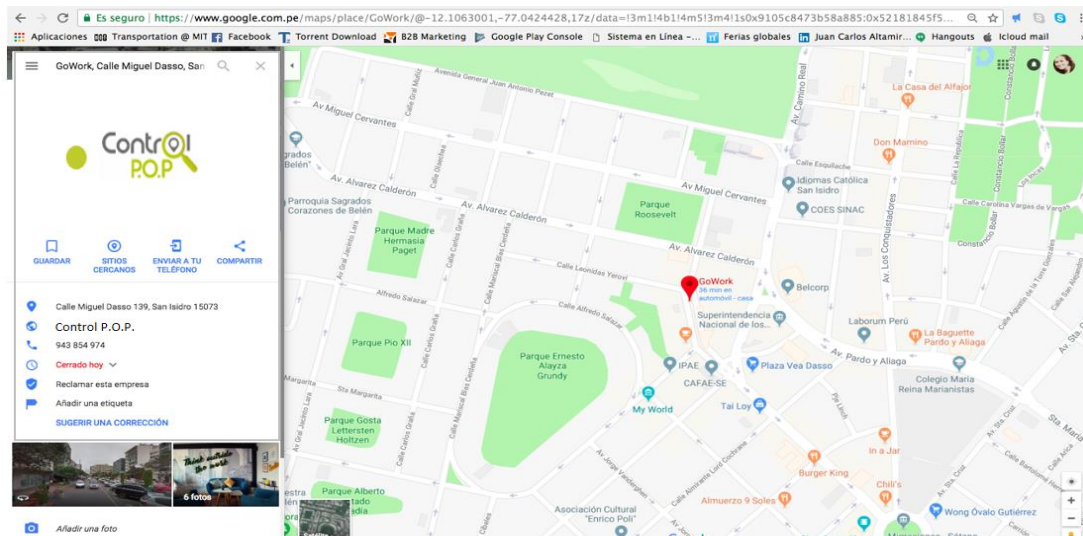


Elaboración: Autores de tesis

### 7.3 Ubicación del local

La ubicación se ha elegido utilizando criterios como facilidad de acceso, cercanía con los clientes potenciales y reforzar la imagen de Control P.O.P frente a sus clientes. Se creará también una cuenta en Google My Business para mostrar la ubicación de la oficina en las aplicaciones Google Maps y Waze, facilitando su ubicación y la manera de cómo llegar para las personas. A continuación, en la figura 7.5, se aprecia la ubicación de Control P.O.P.

**Figura 7.5 Ubicación de control P.O.P.**



## 7.4 Procesos operativo de la gestión de venta

A continuación, se detallan los procesos claves del plan de negocio:

### 7.4.1 Búsqueda de clientes

Control P.O.P ya cuenta con una lista de empresas potencialmente segmentadas. Los lineamientos respecto a la información a recolectar antes, durante y después de la relación con el cliente son los siguientes:

#### a) Proceso de la planificación de desarrollo de un cliente

La información recabada tiene características objetivas y directas que pueden tener consecuencias en los costes de servicios o en las oportunidades de las referencias de ventas. Por lo indicado se debe incluir la siguiente información:

- Nombre de la compañía, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y detalles sobre su página web.
- Compañías asociadas, divisiones o sucursales y cobertura. Se debe precisar con cuántas de las compañías asociadas se tienen o realizan negocios en la actualidad.
- Tamaño (número de empleados, sucursales, etc.) y estructura organizativa.
- Información relevante sobre sus productos y los mercados a los que atienden.
- Clientes claves.
- Condiciones de pago.
- Información sobre procesos, equipamiento, entre otros que se pudiera identificar.

### **b) Historial comercial del cliente**

Cubre la información e identificación del comportamiento previo del cliente potencial. La antigüedad del tiempo es importante para las circunstancias actuales, por lo que sería ideal contar con información básica de dos años atrás, así como la data actual. Por lo indicado se debe incluir la siguiente información:

- Datos financieros (ingresos anuales).
- Gasto anual que el cliente realiza en el tiempo con el servicio que Control P.O.P ofrece o, al menos, el gasto aproximado del presupuesto que se asigna a una herramienta similar o categoría del producto.

### **c) Conocer el proceso de toma de decisiones**

El propósito es identificar a todo el personal del cliente que pueda influir en el proceso de toma de decisiones:

- Los participantes en el proceso de toma de decisiones.
- Su grado de influencia.
- Las etapas del proceso en las que participan.
- Sus funciones en el proceso de toma de decisiones.
- Actitudes hacia su trabajo.
- Actitudes hacia nosotros.

Las funciones de los miembros o personal de la compañía son el evaluador, usuario, inhibidor, agente influyente y agente decisorio (Burnett, 2002).

- Evaluador: Persona cuya principal preocupación es el rendimiento de los precios del servicio. Es el responsable del presupuesto. A mayor presupuesto, mayor será el puesto del evaluador (Burnett, 2002).
- Usuario: Persona o personas que van a utilizar el servicio. Se preocupa en el efecto que el servicio tendrá en el trabajo. Es importante conocer las motivaciones personales en su juicio (Burnett, 2002).
- Inhibidor (guardián): Su objetivo es limitar el campo de los proveedores. Suelen emitir juicios sobre aspectos medibles y cuantificables de los servicios o productos, basándose en el cumplimiento o no de los aspectos técnicos, financieros, de calidad, etc. Por lo general son los ejecutivos de compras (Burnett, 2002).

- Agente influyente: Persona que es referido de la red de contactos de la compañía (Burnett, 2002).
- Agente decisorio: Es la persona que tiene la última palabra en el proceso o por un grupo de personas (Burnett, 2002).

**d) Iniciativas de relación con el cliente**

Las actividades dirigidas a iniciar y/o reforzar las relaciones con un cliente potencial son:

- Crear confianza.
- Crear barreras de salida.
- Si ya es un cliente, reforzar las barreras de salida.
- Identificar potenciales proyectos en conjunto con el cliente.

**e) Plan de referencias**

Se debe incorporar un registro de oportunidades e iniciativas de referencias de ventas a otros departamentos o compañías, identificando a los responsables y su necesidad específica. Se debe, también, explotar los puntos fuertes de las relaciones con el cliente actual.

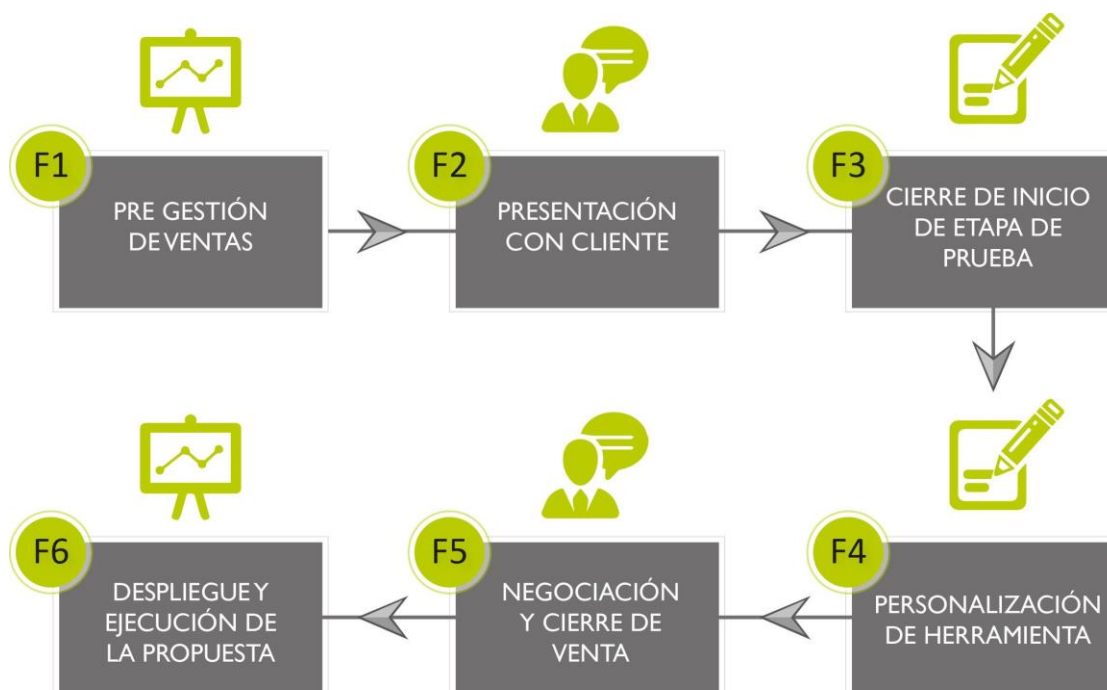
Cada ejecutivo del cliente debe encargarse de generar, al menos, dos nuevas posibilidades comerciales por año. Indirectamente, este proceso es una medición de cercanía que tiene el ejecutivo con el cliente.

Cabe mencionar que las referencias pueden ser la mejor herramienta para iniciar un nuevo negocio.

**7.4.2 *Proceso de venta***

El proceso de venta de Control P.O.P está basada en la venta relacional, enfocando los esfuerzos en el mejor servicio para el cliente y siempre buscando la recomendación. En la figura 7.6 se muestran las fases del proceso de venta.

**Figura 7.6. Fases del proceso de venta**



Elaboración: Autores de la tesis.

El proceso de venta se divide en cuatro fases que a continuación se detallan:

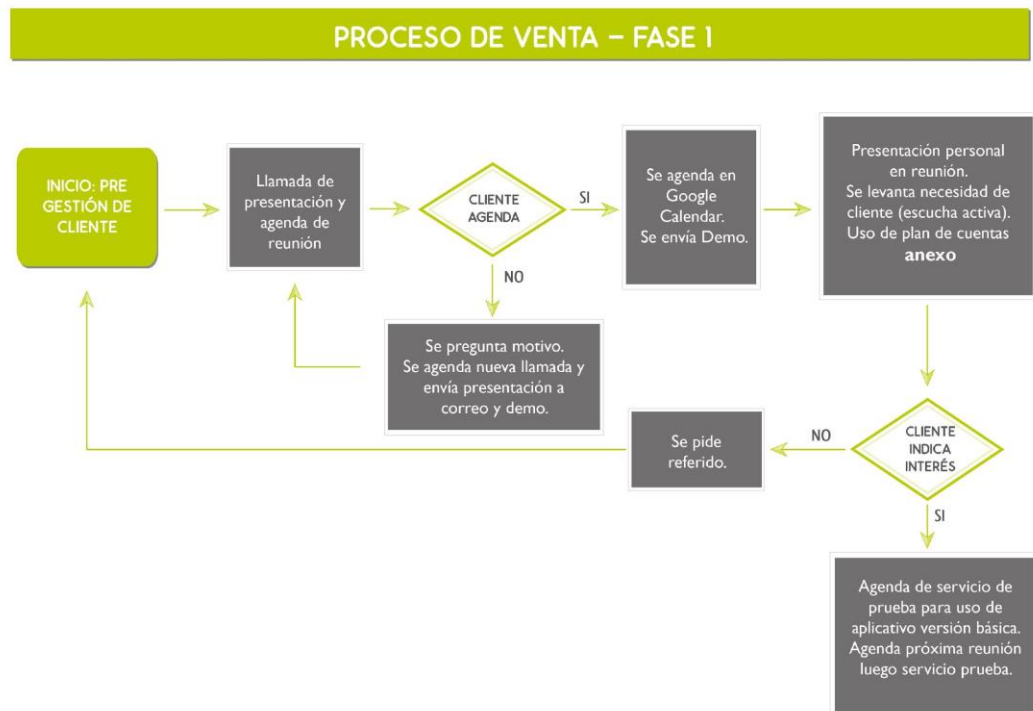
**a) FASE 1**

La fase 1 consiste en el primer contacto que se tiene con el cliente. En la figura 7.7 se muestra un resumen de este proceso. Algunas funciones de esta fase son:

- Pre-gestionar las ventas, En el anexo 4 se puede ver el ejemplo de la pre-gestión.
- Abordaje de cliente para presentación de la empresa y del servicio que se brinda.
- Agendar una cita para presentación de la compañía y recoger necesidad de la empresa.
- Si el cliente acepta, se agenda reunión en google calendar, se envía demo de servicio.
- Si no acepta, se pregunta motivo. Se debe agendar una nueva llamada si cliente indica que lo llamemos en otro momento. Se deberá enviar presentación a correo.
- Se realiza la presentación de la compañía. Se levanta necesidad del cliente (escucha activa). Se debe ejecutar el plan de cuentas el cual se puede ver en el Anexo 5.

- Si el cliente indica interés, se agenda el servicio para uso de aplicativa versión básica – periodo de prueba. Se confirma tiempos, cantidad de usuarios de prueba. Se agenda próxima reunión luego de servicio de prueba.
- Si cliente no está interesado, se pide referido y se inicia la fase uno.

**Figura 7.7. Proceso de venta fase 1**



Elaboración: Autores de la tesis.

## **b) FASE 2**

En la tabla 7.1 se detallan el proceso de implementación.

**Tabla 7.1 Proceso de implementación**

<b>Día 0</b>
- Se crean los accesos.
- Planeamiento interno de capacitación.
- Coordinación con responsable de proyecto para obtener información y detalles del proceso.
- Se envía correo con accesos web y móvil.
- Se contacta con los usuarios vía telefónica para indicar el proceso de descarga móvil e ingreso al sitio web. Con ello se debe validar que no haya inconvenientes de usuarios y/o accesos.
<b>Día 1:</b>
- Capacitación uso de aplicación web inhouse; se crea la campaña.
- Capacitación en campo a usuario móviles.
<b>Día 2 a 6:</b>
- Acompañamiento en ruta para usuarios móviles e inhouse para usuarios web.
- Se registran bitácoras de incidencias y observaciones.
- Se envía al finalizar la semana informe de despliegue de la primera semana.
<b>Día 8 a 14:</b>
- Acompañamiento, bitácora e informe.
<b>Día 16 a 22:</b>
- Acompañamiento, bitácora e informe.
<b>Día 22 a 30:</b>
- Acompañamiento, bitácora e informe.

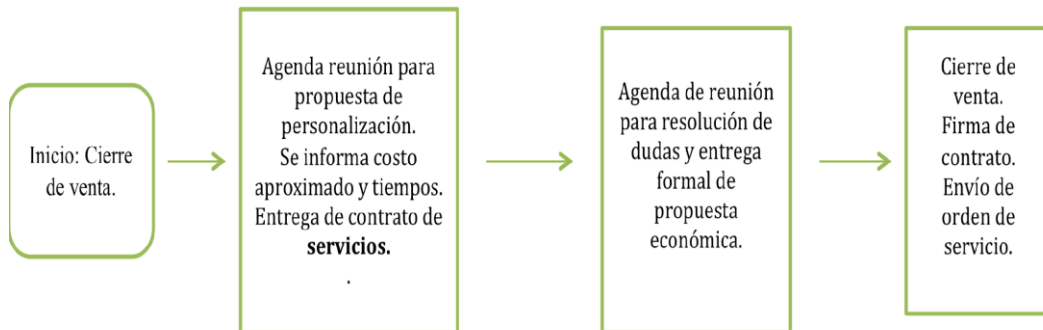
Elaboración: Autores de la tesis.

### **c) FASE 3:**

La fase 3 consiste en todos los procesos necesarios para el cierre de ventas. La figura 7.8. resume esta fase.

- Se inicia el cierre de ventas.
- Se agenda reunión para propuesta de personalización si el cliente desea la personalización.
- Se informa de inversión aproximada.
- Se entrega contrato de servicios para su revisión.
- Se agenda próxima reunión para resolución de dudas y entrega formal de propuesta económica.
- Cierre de venta con firma de contrato.

**Figura 7.8. Proceso de venta fase 3**



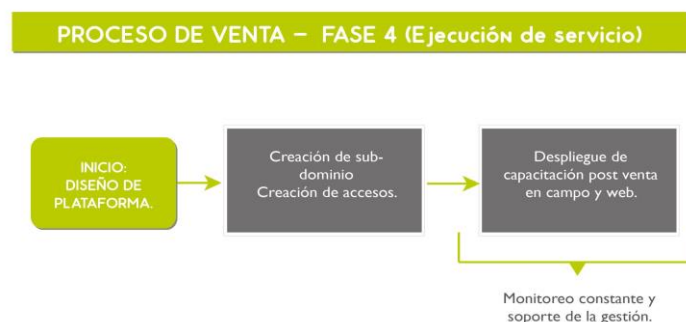
Elaboración: Autores de la tesis.

**d) FASE 4:**

La fase 4 engloba todos los procesos que ocurren una vez que se cerró la venta con el cliente. La figura 7.9 resume esta fase.

- Se diseña la plataforma del cliente.
- Creación de subdominio.
- Creación de accesos.
- Despliegue de capacitación post venta en ruta para la aplicación móvil e *inhouse* para la aplicación web.
- El ejecutivo de cuenta y soporte operativo a cargo, deben seguir muy de cerca la experiencia del usuario móvil y usuario web.
- Seguimiento y control de calidad del servicio y ejecutivos encargados de la cuenta mediante envío de informes a la gerencia comercial y general.

**Figura 7.9. Proceso de venta fase 4**



Elaboración: Autores de la tesis.



## **7.5 Proceso post venta**

Este proceso se detallan las actividades a seguir luego de la post venta

### **7.5.1 Proceso operativo de la gestión del producto**

El dominio para el sitio web de Control P.O.P es [www.controlpop.pe](http://www.controlpop.pe). Desde aquí se ingresa a la versión web. Asimismo, para ingresar a la plataforma de gestión, hay un subdominio [gestion.controlpop.pe](http://gestion.controlpop.pe).

### **7.5.2 Proceso de creación de usuarios para web y móvil**

Para empresa directa:

- a. Control P.O.P crea el usuario y clave de acceso web, y se envía por correo electrónico al usuario.
- b. El administrador web puede crear los usuarios para la aplicación móvil. El número de usuarios depende del servicio contratado.

Para empresa de outsourcing:

- a. Control P.O.P crea el usuario y clave de acceso web general.
- b. El usuario administrador web general crea los usuarios para cada uno de sus clientes. Además, debe crear los usuarios móviles. La cantidad de usuarios web y móvil depende del servicio contratado.

### **7.5.3 Proceso de creación de campañas**

El usuario administrador web es el responsable de ingresar la información de las campañas en el aplicativo. Esta carga se hace a través de una carga masiva o individual de los puntos de venta. Para ello, se facilita al cliente una plantilla en formato Excel con los campos que se deben llenar para subir a la aplicación. (Ver Anexo 3).

### **7.5.4 Proceso de descarga de app móvil**

Control P.O.P se encuentra disponible para descargar en Android e IOS; por lo que, para su descarga, se debe ingresar a Play Store y App Store. La descarga es gratuita previo contrato con la empresa que paga el servicio. El usuario y contraseña se envían como mensaje de texto al celular asociado al usuario creado.

## **7.6 Proceso de capacitación del uso del aplicativo**

El acompañamiento a los usuarios es de manera presencial y según lo negociado con la empresa. El tiempo estimado de acompañamiento en ruta y desligue de la capacitación a nivel nacional es de un mes en total.

Se facilitan vídeos y manuales, además del número de WhatsApp para realizar las consultas en cualquier momento. Este soporte es para ambas versiones: web y móvil.

## **7.7 Proceso de soporte**

Las cuentas tienen un ejecutivo de venta, estos ejecutivos son responsables de la atención del cliente. Sin embargo, para temas técnicos de la herramienta, el cliente tiene un canal directo con el asistente del área de desarrollo para que tenga una respuesta rápida. El ejecutivo de soporte reporta inmediatamente al ejecutivo de venta la consulta o error reportado por el cliente.

Se genera también reportes con alarmas en caso de no cumplirse los tiempos de revisión de, los detalles de las incidencias y si la resolución se dio pasado los diez minutos.

El personal de soporte completa una bitácora con incidencias generadas en todo el proceso de servicio al cliente donde se detallan las incidencias con fecha, hora, persona que reportó la incidencia, cliente, hora de recepción de incidente, hora de solución, motivo de la falla, detalle de solución brindada e impacto en el cliente. Este reporte se revisará semanalmente por el equipo conformado por los ejecutivos de venta, programador y gerente comercial y marketing.

El buzón para reportar fallas del sistema es [soporte@controlpop.pe](mailto:soporte@controlpop.pe)

## **7.8. Proceso de plan de contingencia**

Las medidas que se toman en cuenta para salvaguardar el correcto funcionamiento de la plataforma son cuatro:

- Manuales de funcionamiento de sistemas: El objetivo principal es brindar información sobre las características y el modo de funcionamiento de los sistemas que se creen.

- Diccionario de datos: Consiste en colocar o nombrar los datos del sistema para que se identifique fácilmente, así mismo se autoriza su visualización al personal autorizado.
- Diagramas de secuencias: Medida con la finalidad de modelar la interacción entre objetos del sistema o aplicación creada.
- Backup: Respallos de base de datos y sistemas: Se trabaja con un servidor web.

Contar con un *back up* de procedimientos, manuales y otros mencionados, sirven de apoyo para tener controlado los procesos de transferencia de información en caso haya fallas o cambios en el equipo de desarrolladores de la empresa.

### **7.7 Proceso de facturación y cobro del servicio mensual.**

El cobro del aplicativo se realiza según acuerdo entre las partes negociantes y debe constar en el acuerdo de servicio firmado por ambas partes.

La facturación de Control P.O.P debe ser electrónica, por lo que la factura debe ser enviada por correo al Área de Tesorería de acuerdo con los procedimientos que el cliente indica para su facilidad.

### **7.9 Proceso de recursos humanos**

El área responsable de la gestión del recurso humano de la compañía es la gerencia de administración y finanzas. Su alcance de búsqueda a través de plataformas virtuales tipo LinkedIn o head hunters. Además, son los responsables de la contratación, compensación, elaboración del código de ética de la empresa, manual de funciones y elaboración de políticas para una convivencia de acuerdo con la cultura organización de la compañía.

### **7.10 Procesos legales**

Se toman los servicios de un estudio de abogados para dar soporte y respaldo a los distintos asuntos legales que se pueda presentar en la compañía. La responsabilidad es del gerente general de la compañía.

### **7.11 Plan de seguridad**

Según la normativa vigente el Decreto Supremo N° 005-2017-TR , que aprueba el Plan Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo 2017 – 2021. En el caso de Control

P.O.P se elige de forma voluntaria quiénes conforman el comité de seguridad y salud del trabajo con el fin de salvaguardar la seguridad y salud de los colaboradores de la empresa. El responsable de la conformación de este comité será el gerente de administración y finanzas de la empresa.

## **CAPITULO VIII – PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS**

Recursos humanos es uno de los puntos más importantes de la tesis, puesto que de ellos depende que el negocio funcione, dado que la propuesta de negocios es de servicios.

Se va a tratar de las políticas a tomar en cuenta para que la empresa cumpla con los objetivos planteados.

Con el fin de poder tener claras las actividades necesarias para la puesta en marcha del plan de negocios, se ha tenido en cuentas las siguientes actividades a realizar:

### **8.1 Tipo de sociedad**

Control P.O.P se ha constituido como una sociedad anónima cerrada, puesto que la representación del capital social es medida por acciones. Tiene cuatro socios, los cuales solo responden por los aportes que hayan brindado a la empresa, y en caso de contingencias su patrimonio personal no está afectado.

### **8.2 Organigrama**

La empresa está conformada en un inicio por ocho personas, el modelo de la estructura a manejar es jerárquico, con el fin de que exista una unidad de dirección y, con ello, se garantice la eficacia de la gestión de cada responsable.

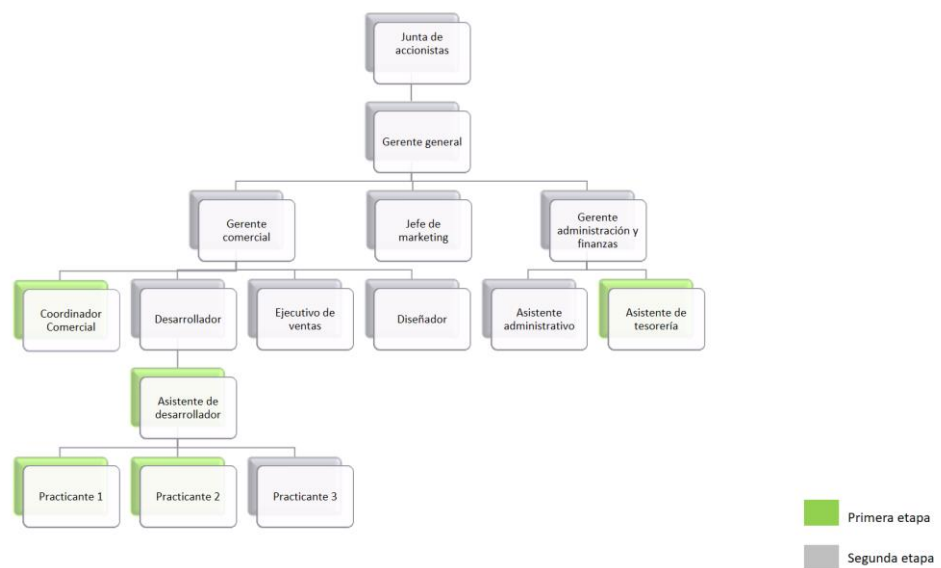
A continuación, se detallan las funciones de cada departamento, además de mostrar el organigrama, el cual se puede visualizar en la figura 8.1.

- Junta de accionistas: Personas que tiene a cargo la responsabilidad de velar por los mejores intereses de la empresa, teniendo en cuenta siempre a los clientes; además son los que establecen los objetivos de la empresa.
- Gerencia general: Persona designada por la junta de accionistas para el logro de los objetivos marcados. Este puesto debe generar el plan estratégico a seguir por la empresa.
- Gerencia comercial: Área encargada de conseguir cuentas para la empresa, además de velar por la excelencia en la experiencia del cliente. En la primera etapa, debe tener a cargo un desarrollador, ejecutivo de ventas y un diseñador, el mismo que tendrá un practicante. Para la segunda etapa, debe contar con un coordinador comercial, asistente de desarrollador, y dos practicantes adicionales.

- Jefe de marketing: Persona encargada del posicionamiento de la marca y de que se trabaje el plan de marketing según lo planteado.
- Gerencia de administración y finanzas: La función principal es la de velar por el buen funcionamiento de la empresa en referentes a recursos humanos, administración de la oficina y ver temas financieros. Cuenta en una primera etapa con un asistente administrativo y en una segunda etapa con un asistente de tesorería.

Es importante mencionar que en la figura 8.1 se tiene un organigrama que se compone de dos etapas, la primera es la del inicio de operaciones, la segunda etapa debe darse al segundo año, donde la empresa logre por lo menos la captación de cuatro clientes del mercado objetivo.

**Figura 8.1 – Organigrama**



Elaboración: Autores de la tesis

### 8.3 Competencias de la organización

Actualmente, las competencias laborales han tomado mayor importancia para todas organizaciones, puesto que son un conjunto de habilidades blandas que si son bien elegidas logran una ventaja competitiva para toda la empresa.

Por lo indicado, es importante que la empresa tenga claro cuáles son las habilidades que buscan para su equipo de trabajo.

De acuerdo con lo indicado, se ha determinado que la empresa tenga en cuenta las siguientes competencias en la contratación de su personal:

- **Trabajo en equipo:** Busca alcanzar un objetivo en común para la organización, escuchando siempre la opinión de sus compañeros y ofreciendo soluciones para todos los integrantes.
- **Innovación:** Busca siempre explorar nuevas formas eficientes de hacer las cosas, logrando soluciones diferentes que ayudan a mejorar la organización.
- **Vocación de servicio:** Buena predisposición para apoyar en todo momento y lugar tanto a las personas de la empresa, clientes y sociedad.
- **Pasión por la excelencia:** Trabaja siempre buscando entregar el mejor servicio, brindando siempre un valor agregado.

#### **8.4 Gestión del personal**

Toda empresa debe trabajar de la mano con el área de RRHH, puesto que al transmitir claramente cuál es el perfil de personas que se requiere para cada puesto, ayuda a reclutar al colaborador deseado, y esto a su vez, contribuye a lograr las metas trazadas de la empresa.

Por lo indicado, como parte del proceso de selección, el área que solicite un puesto debe transmitir el detalle de las actitudes que busca de los futuros colaboradores.

##### **8.4.1 Selección**

Al ser una empresa pequeña, el proceso de selección está a cargo del Gerente de Administración y Finanzas o del Gerente Comercial.

Como parte del proceso de selección, cada gerente debe definir cuáles son las competencias que necesita para el puesto requerido.

La búsqueda del puesto debe realizarse a través de convocatorias de publicadas en universidades o por redes de contactos.

En el proceso de selección se debe tomar pruebas psicológicas, de conocimiento, entrevista con el jefe directo involucrado y una entrevista con el gerente general.

#### **8.4.2 Contratación**

La forma de contratación debe realizarse a través de planilla a tiempo completo o tiempo parcial, de acuerdo con la necesidad que requiera el puesto en búsqueda. Además, como parte del ingreso, se debe considerar tener un período de prueba de 3 meses.

También se debe considerar la contratación de practicantes para las etapas donde se requiera mano de obra adicional.

#### **8.4.3 Inducción**

En el proceso de inducción se transmitirá los valores de la empresa y el detalle de la definición de cada uno de ellos, esto con fin de que tengan claro que es lo que busca la institución. También se brinda una descripción de las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa, esto con el objetivo de que conozcan todo el modelo del negocio, a fin de que todos estén alineados con el conocimiento de funciones y les sea más fácil su interacción. Adicionalmente, se brindará el manual de funciones y el reglamento interno.

Como parte de la bienvenida del colaborador, se le brindará un detalle que indique que es una parte fundamental de la empresa, como por ejemplo una taza con su nombre personalizado y un mensaje que indique que es una pieza fundamental para la institución, además de la coordinación con el equipo al que pertenezca para darle la bienvenida.

#### **8.4.4 Capacitación**

Se debe contar con un programa de capacitación de acuerdo con las funciones que realice cada colaborador. Esto con el fin de mejorar su desempeño y productividad.

También se contará con capacitaciones por parte de los mismos colaboradores; es decir, cada colaborador que reciba una capacitación debe capacitar a los integrantes de la empresa sobre todo lo aprendido.

#### **8.4.5 Evaluación de desempeño**

La evaluación de desempeño debe estar basada según el área que pertenezca el colaborador; es decir, si el colaborador mantiene funciones de soporte, el mayor peso de la evaluación debe estar basado en el servicio a las áreas que brinda soporte. Si el colaborador mantiene funciones comerciales, el mayor peso de la evaluación debe estar basado en la meta comercial (meta número de cliente y facturación).



Por ejemplo:

**a) Soporte:**

80% Basado en el servicio al cliente.

20% Basado la práctica de los valores de la organización.

**b) Comercial:**

70% Basado en la meta comercial.

15% Basado la práctica de los valores de la organización.

15% Basado en el servicio al cliente.

Esta medición debe realizarse a través de encuestas anónimas al cliente y al personal de la organización.

### 8.5 Puestos y remuneraciones

Los puestos requeridos para la ejecución del plan de negocios son los que se menciona en la tabla 8.1.

**Tabla 8.1 – Personal requerido para el plan de negocio**

Descripción del puesto	Cantidad
<b><u>Gerencia General</u></b>	
Gerente general	1
<b><u>Marketing</u></b>	
Jefe de marketing	1
<b><u>Departamento comercial</u></b>	
Gerente comercial	1
Coordinador Comercial	1
Desarrollador	1
Ejecutivo de ventas	1
Diseñador	1
Asistente de desarrollador	1
Practicante	3
<b><u>Departamento de administración, finanzas</u></b>	
Gerente administración, finanzas	1
Asistente administrativo	1
Asistente de tesorería	1

Elaboración: Autores de la tesis

## **8.6 Perfiles de los colaboradores**

En este punto se define el perfil que debe tener cada colaborador. Es importante mencionar que todas estas personas deben tener como principal requisito los valores de la empresa para su ingreso.

- a) Gerente general: Persona enfocada en el cumplimiento de objetivos. Con experiencia en marketing, finanzas y con enfoque en el desarrollo de personas.
- b) Gerente comercial: Persona con experiencia y conocimientos en manejo de clientes B2B. Que mantenga competencias en la integración de equipos de trabajo, capacidad de asimilar cambios, empático en todo ámbito y busque la innovación permanentemente.
- c) Jefe de marketing: Persona con experiencia y estudios de marketing, que sea organizada y sepa llevar el control de acciones por tiempos.
- d) Gerente administración y finanzas: Persona con conocimientos administrativos, financieros y de recursos humanos. Que sepa elaborar estados financieros, cálculo nómina. Además de tener conocimientos de las normas laborales vigentes, así como también, conocimiento en la elaboración de pdt y afp.
- e) Coordinador comercial: Persona con conocimientos de herramientas tecnológicas. Proactivo y con habilidad en las relaciones interpersonales.
- f) Desarrollador: Conocimientos y experiencia en el desarrollo de aplicaciones web y móvil, enfoque en la excelencia en el desarrollo de su trabajo. Sus funciones principales son:
  - Desarrollo y mantenimiento de la herramienta.
  - Responsable directo de todos los procesos respecto a la aplicación
  - Mantener al día las copias de seguridad de la información de los clientes
  - Mantener la seguridad de la Información en la Institución
  - Elaboración de informes periódicos de las actividades realizadas
  - Supervisa el trabajo del personal a su cargo de ser el caso
- g) Ejecutivo de ventas: Con experiencia en la venta de aplicaciones dirigidas a clientes B2B, empático, con habilidad de escucha activa, a fin de detectar las necesidades de los clientes.
- h) Diseñador: Conocimientos y experiencia en el diseño de aplicaciones web y móvil, enfocado en la excelencia en el desarrollo de su trabajo.

- i) Asistente administrativo: Conocimiento de cálculo nómina, elaboración de pdt y afp, además de facilidad de interrelaciones interpersonales.
- j) Asistente de tesorería: Conocimiento contable y administrativo, además de ser proactivo y empático.
- k) Asistente de desarrollador: Conocimientos en el desarrollo de aplicaciones web y móvil. enfocado en la excelencia en el desarrollo de su trabajo.
- l) Practicante pre-profesional: Estudiantes de los últimos ciclos de las carreras de programación.

## **8.7 Políticas de la organización**

En este punto se plantean las políticas de la organización a fin mantener los lineamientos claros para su desenvolvimiento.

### **8.7.1 Plan estratégico**

Servicio al cliente: Establecer un servicio personalizado, buscando las necesidades del cliente con el objetivo de servir al mismo en todo momento.

Excelencia: Buscar la excelencia en el servicio, brindando siempre un valor agregado a cada solicitud que realicen los clientes.

### **8.7.2 Reclutamiento y selección**

- Garantizar la igualdad de oportunidades sin ninguna discriminación.
- Valorar el sueldo según el puesto en el cual se desempeñe.
- Mantener las responsabilidades de cada puesto.
- Identificar candidatos que mantengan la competencia que necesita el negocio, teniendo en cuenta los valores de la institución.
- Motivar a los colaboradores a través de los objetivos trazados.
- Actuar de acuerdo con las leyes del mercado laboral.
- Desarrollar un programa de capacitaciones.

### **8.7.3 Capacitación**

- Actualizar los conocimientos y las habilidades que requieren los colaboradores.
- Capacitar al colaborador en las nuevas tecnologías.
- Capacitar al colaborador para otros puestos de la empresa con el fin de que pueda tener un crecimiento interno.
- Involucrar al colaborador en el desarrollo del programa de capacitaciones, con el fin de que se brinden las capacitaciones que requiera el colaborador.

#### **8.7.4 Evaluación de desempeño**

- Evaluación semestral, basadas en cumplimientos de objetivos, práctica de valores y servicio al cliente.
- La evaluación la realizará el gerente general a través de encuestas anónimas.
- Se debe brindar feedback de la evaluación y seguimiento de la jefatura para ayudar a cumplir los objetivos.

#### **8.7.5 Clima organizacional**

Todos los colaboradores deben trabajar con respeto, credibilidad y camaradería, entendiéndose por:

- Respeto: Escuchar la opinión de sus compañeros y preocupándose por ellos.
- Credibilidad: Actuando siempre con la verdad ante cualquier eventualidad.
- Camaradería: Brindando apoyo a todos sus compañeros sin que ellos lo pidan, buscando el bienestar de sus compañeros.

#### **8.7.6 Remuneración e incentivos**

Las remuneraciones se basan en una banda salarial establecida por la empresa, de acuerdo con el puesto que desempeña cada colaborador.

Se brindan bonos según cumplimiento de objetivos, además de incentivos.

### **8.8 Presupuesto de plan de recursos humanos**

A continuación, en la tabla 8.2 se detalla el presupuesto del plan de recursos humanos, incluyendo la carga social.

**Tabla 8.2 Presupuesto plan de recursos humanos**

<b>Descripción del puesto</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo con carga social</b>
Gerente general	S/. 5,000.00	S/. 6,700.00
Jefe de marketing	S/. 2,500.00	S/. 3,350.00
Gerente comercial	S/. 3,500.00	S/. 4,690.00
Gerente administración, finanzas	S/. 3,000.00	S/. 4,020.00
Coordinador Comercial	S/. 2,000.00	S/. 2,680.00
Desarrollador	S/. 2,300.00	S/. 3,082.00
Ejecutivo de ventas	S/. 2,000.00	S/. 2,680.00
Diseñador	S/. 1,200.00	S/. 1,608.00
Asistente administrativo	S/. 1,000.00	S/. 1,340.00
Asistente de tesorería	S/. 1,000.00	S/. 1,340.00
Asistente de desarrollador	S/. 1,000.00	S/. 1,340.00
Practicante	S/. 850.00	S/. 1,139.00
Practicante	S/. 850.00	S/. 1,139.00
Practicante	S/. 850.00	S/. 1,139.00
<b>Total</b>	<b>S/. 27,050.00</b>	<b>S/. 36,247.00</b>

Elaboración: Autores de la tesis

Es importante mencionar que todos los colaboradores, tendrán un bono anual de 1 sueldo por cumplimiento de meta.

Por lo indicado, el presupuesto total se indica en el Capítulo IX Plan financiero.

## **CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO**

En el presente capítulo se detalla el análisis del plan financiero para determinar la viabilidad económica de Control P.O.P.

### **9.1. Consideraciones**

Las consideraciones son:

- El período de evaluación es de 5 años.
- Los flujos calculados están en soles (S/.).
- El impuesto a la renta es 30%.
- El total de la inversión es asumido por los accionistas.
- El costo de oportunidad de capital para el inversionista es 20%.

### **9.2 Estimación de la demanda**

Para calcular la estimación de la demanda, se necesita conocer los siguientes puntos:

- Inversión promedio de las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing en el control de las instalaciones del material P.O.P. por año.
- Cantidad de grandes empresas de consumo masivo y outsourcing que hay en Perú.
- Penetración de mercado objetivo.

#### ***9.2.1 Inversión promedio de las instalaciones de material P.O.P.***

En promedio, según las entrevistas a expertos realizadas, las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing invierten entre \$75 a \$100 mensuales por usuario para que accedan a una aplicación que controle su material P.O.P. Asimismo, la cantidad promedio de mercaderistas es de 300 personas para el canal tradicional; sin embargo, algunos de los entrevistados comentaron que solo otorgarían acceso a 20 o 30 de sus mercaderistas para que registren información en el punto de venta. Por otro lado, otorgarían, en promedio, 2 accesos más para cargos administrativos como jefes y supervisores para que se encarguen de la revisión del material P.O.P instalado por los mercaderistas.

Para hallar el precio se tomaron en cuenta los montos mínimos y máximos manifestados en las entrevistas a expertos, precios que oscilan entre \$75 a \$100 por

usuario. Control P.O.P, por las características adicionales y diferentes que ofrece con respecto a la competencia, considera mantener un precio de \$100 por usuario.

La cantidad promedio de usuarios por empresa que usa la competencia para los mercaderistas es de 20 a 30, Control P.O.P considera trabajar con el promedio superior e inferior de este rango, el cual da como resultado 25 usuarios. Asimismo, se han considerado 2 usuarios más para los cargos administrativos; por lo que, finalmente, hay 27 usuarios por empresa en promedio.

Por lo tanto, al multiplicar el precio mensual por usuario (\$ 100), por la cantidad promedio de usuarios por empresa (que se considera 27), y está por la cantidad de meses que hay en un año (que es 12), nos da un ingreso de \$ 27,000 anuales

$$\text{\$ } 100 * 27 \text{ usuarios} * 12 \text{ meses} = \text{\$ } 32,400 \text{ anuales}$$

Si \$ 32,400 dólares se multiplican por S/. 3.25, que es el tipo de cambio interbancario promedio según el Banco Central de Reserva del Perú al 20 de febrero del 2018, finalmente se tiene S/. 105,300 anuales. Entonces, esta cantidad puede ser la inversión promedio de una gran empresa de consumo masivo y outsourcing para el control de su material P.O.P.

### ***9.2.2 Cantidad de grandes empresas de consumo masivo y outsourcing en Perú***

En Perú, el número de grandes empresas que hay es 6,853. De estas, se identificaron a 42 grandes empresas de consumo masivo que realizan inversión en material P.O.P por el canal tradicional. Asimismo, por la entrevista a los expertos, se identificaron a 6 empresas outsourcing reconocidas en el mercado que realizan instalaciones y mantenimiento de material P.O.P para las grandes empresas de consumo masivo.

Al sumar, entonces, el número de grandes empresas de consumo masivo y outsourcing, da como resultado 48 empresas.

### ***9.2.3 Penetración de mercado objetivo***

Del mercado potencial, se estima obtener una penetración de mercado en el primer año del 8% (aproximadamente 4 cuentas) debido a que esta fue la tasa de penetración con la que, según el estudio, la empresa competidora Frogmi había tenido también en su primero año; pues, de los 20 entrevistados, tanto Protisa como Gepae (2 cuentas) trabajaron con Frogmi. Por lo tanto, si en 20 cuentas potenciales, consiguieron 2

cuentas, entonces para 48 cuentas, por lo menos, se debería obtener 4 cuentas (justamente, el 8%). Luego, se desea tener una tasa de 4% en cada año posterior, obteniéndose así el 24% de penetración del mercado (aproximadamente 12 cuentas) al cierre del año 05. En la Tabla 9.1 se puede observar el aumento de cuentas año tras año.

**Tabla 9.1 - Estimación de la demanda**

	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mercado meta	48	48	48	48	48	48
% Penetración	0%	8%	12%	16%	20%	24%
Clientes	0	4	6	8	10	12

Fuente: Autores de la tesis.

Tomando en cuenta la estimación de clientes para los 5 años, la cantidad promedio de usuarios que las empresas adquieren (27 usuarios), el precio promedio por usuario (S/. 325) y la cantidad de meses por año (12 meses), se obtiene la estimación de ingresos por año, la cual se muestra en la Tabla 9.2.

**Tabla 9.2 – Estimación de ingresos**

	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mercado meta	48	48	48	48	48	48
% Penetración	0%	8%	12%	16%	20%	24%
Clientes	0	4	6	8	10	12
Usuarios promedio por cuenta	27	27	27	27	27	27
Precio promedio por usuario	S/. 325	S/. 325	S/. 325	S/. 325	S/. 325	S/. 325
Meses	12	12	12	12	12	12
Ingresos estimados	S/. -	S/. 421,200	S/. 631,800	S/. 842,400	S/. 1,053,000	S/. 1,263,600

Fuente: Autores de la tesis.

### 9.3 Costos

Los costos engloban los conceptos necesarios para el propio desarrollo de la aplicación. Los desarrolladores representan los mayores costos (S/. 36,984 en el primer año y S/. 53,064 anual a partir del segundo). Estos se encargan del desarrollo del aplicativo web y móvil, así como de su personalización acorde al requerimiento de cada cuenta e implementación de nuevas funciones de manera constante para ampliar la brecha de diferenciación que tiene Control P.O.P ante la competencia.

El servidor dedicado y dominio representan un costo de S/. 6,000 anuales. Ambos son necesarios para acceder y alojar tanto el contenido del aplicativo, datos registrados



por los mercaderistas (quienes irán subiendo archivos como imágenes y textos a través de su uso) y el sitio web.

A su vez, se incluye a la depreciación de activos, el cual representa un monto de S/. 8,000 anual. En la Tabla 9.3 se muestran los costos donde se observa que, efectivamente, los desarrolladores representan el mayor monto.

**Tabla 9.3 –Costos**

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Desarrolladores	S/. 36,984	S/. 53,064	S/. 53,064	S/. 53,064	S/. 53,064
Servidor dedicado y dominio	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Depreciación	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. -
<b>Total</b>	S/. 50,984	S/. 67,064	S/. 67,064	S/. 67,064	S/. 59,064

Elaboración: Autores de la tesis

#### **9.4 Gastos**

El personal administrativo representa el mayor gasto, S/. 306,324 anual en el año 01 y S/. 381,900 anual a partir del segundo año. Este personal incluye a los vendedores, administradores, publicidad y practicantes de programación. El alquiler de oficina tiene un costo de S/. 82,396. Este alquiler se trabaja con la empresa GoWork, que se caracteriza por brindar el servicio de coworking; sin embargo, el precio del alquiler que se especifica es para una oficina privada que incluye internet ilimitado de fibra óptica, microondas, refrigeradoras, mantenimiento, limpieza, aire acondicionado, smart tv, baño privado, centro de copias e impresiones, sala de reuniones, recepción, luz y agua.

Se consideran también teléfonos y líneas móviles para seis personas, estos son, el gerente comercial, coordinador comercial, ejecutivo de ventas y los practicantes. La suma es S/. 6,600 anual.

En cuanto a los bonos, cada empleado recibirá un sueldo a fin de año. La suma en el año 01 es S/. 21,350 y, a partir del año 02, S/. 529,471.

Por último, están la inversión publicitaria (S/. 18,525 anual), útiles y servicios de oficina (S/. 3,000 anual) e impresora (S/. 2,500 en el año 01 y 04 debido a su vida útil). A su vez, se consideran otros gastos (como movilidad, almuerzo de negocios, entre

otros) con un valor de S/. 10,000 anual. En la Tabla 9.4 se muestran los montos de cada concepto de gasto. Se verifica que, efectivamente, el personal administrativo representa el mayor gasto.

**Tabla 9.4 –Gastos**

	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
Personal administrativo	S/.	306,324	S/.	381,900	S/.	381,900	S/.	381,900	S/.	381,900
Bonos	S/.	21,350	S/.	27,050	S/.	27,050	S/.	27,050	S/.	27,050
Alquiler de oficina	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396
Publicidad	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525
Útiles de oficina	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000
Impresora	S/.	2,500	S/.	-	S/.	-	S/.	2,500	S/.	-
Teléfonos y líneas móviles	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600
Otros gastos	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000
Total	S/.	450,695	S/.	529,471	S/.	529,471	S/.	531,971	S/.	529,471

Elaboración: Autores de la tesis

## 9.5 Estimación de las inversiones

Se decidió alquilar una oficina privada que ofrece la empresa GoWork. La ventaja de esta propuesta es que no se tiene que invertir en mobiliaria, limpieza, servicios como luz, agua e internet, puesto que, la misma empresa se encarga de ofrecer e incluir todos estos en el precio. Por esta razón, los activos fijos comprenden las computadoras con un monto de S/. 32,000.

En cuanto a los activos intangibles, estos incluyen conceptos como registro de la marca, licencias, permisos, entre otros. El monto de los activos intangibles suma S/. 3,630. Por lo tanto, la suma de los activos tangibles e intangibles es S/. 35,630, tal como se puede observar en la Tabla 9.5.

**Tabla 9.5 - Inversión de plan de negocios**

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Activo fijo	Computadoras	S/. 32,000
Activo intangible	Búsqueda y reserva del nombre	S/. 40
	Minuta y elevar minuta a escritura pública	S/. 450
	Elevar escritura pública en Sunarp	S/. 90
	Notaria - testimonio empresa	S/. 2,200
	Legalización de Libros Contables	S/. 300
	Legalización de libros en planilla	S/. 50
	Licencia municipal	S/. 500
<b>Total</b>		<b>S/. 35,630</b>

Elaboración: Autores de la tesis

Por último, el capital de trabajo que se considera para atender imprevistos suma S/. 80,000, el cual representa aproximadamente el 15% de los gastos. Entonces, el total de la inversión, entre los activos y el capital de trabajo, es S/. 115,630.

## 9.6 Proyección de depreciaciones

Las depreciaciones se aplican a las computadoras. El detalle de éste se muestra en la Tabla 9.6.

**Tabla 9.6 - Depreciación de computadoras**

<b>Descripción</b>	<b>Años de depreciación</b>	<b>% Anual</b>	<b>Monto S/.</b>	<b>Depreciación anual</b>
Computadoras	4	25%	S/. 32,000	S/. 8,000
<b>Total</b>			<b>S/. 32,000</b>	<b>S/. 8,000</b>

Elaboración: Autores de la tesis.

## 9.7 Aporte de capital

El capital es aportado por cuatro socios. El importe individual de cada uno es S/. 28,907.50. El monto total es S/. 115,630. Este está conformado por la inversión de S/. 36,630 entre activos tangibles e intangibles; así como el capital de trabajo de S/. 80,000, el cual representa el 15% de los gastos administrativos.

## 9.8 Estado de resultados

El estado de resultados, el cual se puede visualizar en el Anexo 6, muestra cómo en el primer año hay una pérdida en la utilidad operativa de S/. 80,479; sin embargo, a partir del segundo año, la utilidad comienza a ser positiva hasta llegar, al término del año 05, a S/. 472,546.

La mayor parte de los egresos se concentra en los gastos administrativos, principalmente en el personal administrativo, siendo S/. 450,695 en el primer año y S/. 529,471 a partir del segundo año. Esto se debe a la fuerza de ventas y ejecutivos de marketing que se necesitan para ofrecer la herramienta y comunicar sus beneficios a las grandes empresas de consumo masivo y outsourcing; así como dar un seguimiento a cada cliente con sus pedidos, problemas técnicos, personalización, entre otros requerimientos para los años siguientes.

Por otro lado, el alquiler de la oficina también es elevado debido a que la empresa que la alquila no solamente brinda el inmueble, sino también, los escritorios, sillas, servicios como luz y agua, internet, entre otros.

## **9.9 Evaluación económica financiera**

Se utiliza el valor actual neto (VAN) y la tasa de interés de retorno (TIR) sobre el flujo de caja económico para 3 escenarios: esperado, pesimista y optimista. También, se debe tomar en cuenta el coste de oportunidad del capital, el cual es del 20% tomando como referencia la tasa pasiva que cobra el banco BanBif, del 6%. Asimismo, para incentivar a los accionistas a invertir en el proyecto, se consideró triplicar aproximadamente la tasa pasiva. Por esta razón, el coste de oportunidad de capital para el accionista es del 20%.

### **9.9.1 Escenario esperado**

En el escenario esperado, se estima contar, principalmente, con el promedio de usuarios por empresa conformado por 25 mercaderistas y 2 administrativos; sumando 27 usuarios en total.

En la Tabla 9.7 se puede observar que hay una pérdida de S/. 72,479 en el año 01; sin embargo, a partir del año 02, hay ganancias de S/. 32,686, incrementándose hasta S/. 560,546 al término del año 05.

Asimismo, el VAN es de S/. 334,118 y el TIR 59.79%, muy por encima del coste de oportunidad del capital que es el 20%.

**Tabla 9.7 - Flujo de caja económico para escenario esperado**

Período	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ventas	S/. 421,200	S/. 631,800	S/. 842,400	S/. 1,053,000	S/. 1,263,600	
Costos	S/. 42,984	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064	
Gastos	S/. 450,695	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471	
Depreciación	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. -	
Utilidad Operativa Antes de Impuestos	S/. -80,479	S/. 35,265	S/. 245,865	S/. 456,465	S/. 675,065	
Impuesto a la renta	S/. -	S/. 10,580	S/. 73,760	S/. 136,940	S/. 202,520	
Utilidad Operativa Después de Impuestos	S/. -80,479	S/. 24,686	S/. 172,106	S/. 319,526	S/. 472,546	
(+) Depreciación	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	
<b>Flujo de caja de Operación</b>	<b>S/. -72,479</b>	<b>S/. 32,686</b>	<b>S/. 180,106</b>	<b>S/. 327,526</b>	<b>S/. 480,546</b>	
Inversión Plan de Negocio	S/. 35,630					
Capital de Trabajo	S/. 80,000					
Recupero de Capital de Trabajo						S/. 80,000
<b>Flujo de Caja de Inversión</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 80,000</b>
<b>Flujo Económico</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. -72,479</b>	<b>S/. 32,686</b>	<b>S/. 180,106</b>	<b>S/. 327,526</b>	<b>S/. 560,546</b>

<b>VAN</b>	334,118
<b>TIR</b>	59.79%

Elaboración: Autores de la tesis

### **9.9.2 Escenario pesimista**

En el escenario pesimista se considera que las empresas crean usuarios, pero solo a 20 mercaderistas (cantidad mínima del rango de 20 a 30 de usuarios que usualmente solicitan las empresas) más 2 accesos para cargos administrativos. La suma, entonces, es 22 usuarios.

En la Tabla 9.8 se observa cómo se reducen los flujos económicos, volviéndose positivos a partir del año 03. A pesar de esto, el VAN es S/. 336.00 y el TIR es 20.04%, aún mayor que el coste de oportunidad del capital.

**Tabla 9.8 - Flujo de caja económico para escenario pesimista**

Período	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ventas	S/. 343,200	S/. 514,800	S/. 686,400	S/. 858,000	S/. 1,029,600	
Costos	S/. 42,984	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064	
Gastos	S/. 450,695	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471	
Depreciación	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. -	
Utilidad Operativa Antes de Impuestos	S/. -158,479	S/. -81,735	S/. 89,865	S/. 261,465	S/. 441,065	
Impuesto a la renta	S/. -	S/. -	S/. 26,959.57	S/. 78,439.57	S/. 132,319.57	
Utilidad Operativa Después de Impuestos	S/. -158,479	S/. -81,735	S/. 62,906	S/. 183,026	S/. 308,746	
(+) Depreciación	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	
<b>Flujo de caja de Operación</b>	<b>S/. -150,479</b>	<b>S/. -73,735</b>	<b>S/. 70,906</b>	<b>S/. 191,026</b>	<b>S/. 316,746</b>	
Inversión Plan de Negocio	S/. 35,630					
Capital de Trabajo	S/. 80,000					
Recupero de Capital de Trabajo					S/. 80,000	
<b>Flujo de Caja de Inversión</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 80,000</b>
<b>Flujo Económico</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. -150,479</b>	<b>S/. -73,735</b>	<b>S/. 70,906</b>	<b>S/. 191,026</b>	<b>S/. 396,746</b>
<b>VAN</b>	366					
<b>TIR</b>	20.04%					

Elaboración: Autores de la tesis

### **9.9.3 Escenario optimista**

Para el escenario optimista, las empresas crean 30 usuarios para los mercaderistas, más 2 para los cargos administrativos. Sumando 32 usuarios en total.

En la Tabla 9.9 se muestra cómo afecta positivamente este escenario al flujo económico, obteniéndose un VAN de S/. 650,843 y un TIR de 101.84%.



**Tabla 9.9 - Flujo de caja económico para escenario optimista**

Período	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ventas		S/. 499,200	S/. 748,800	S/. 998,400	S/. 1,248,000	S/. 1,497,600
Costos		S/. 42,984	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064	S/. 59,064
Gastos		S/. 450,695	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471	S/. 529,471
Depreciación		S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. -
Utilidad Operativa Antes de Impuestos		S/. -2,479	S/. 152,265	S/. 401,865	S/. 651,465	S/. 909,065
Impuesto a la renta		S/. -	S/. 45,680	S/. 120,560	S/. 195,440	S/. 272,720
Utilidad Operativa Después de Impuestos		S/. -2,479	S/. 106,586	S/. 281,306	S/. 456,026	S/. 636,346
(+) Depreciación		S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000
<b>Flujo de caja de Operación</b>		<b>S/. 5,521</b>	<b>S/. 114,586</b>	<b>S/. 289,306</b>	<b>S/. 464,026</b>	<b>S/. 644,346</b>
Inversión Plan de Negocio	S/. 35,630					
Capital de Trabajo	S/. 80,000					
Recupero de Capital de Trabajo						S/. 80,000
<b>Flujo de Caja de Inversión</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 80,000</b>
<b>Flujo Económico</b>	<b>S/. -115,630</b>	<b>S/. 5,521</b>	<b>S/. 114,586</b>	<b>S/. 289,306</b>	<b>S/. 464,026</b>	<b>S/. 724,346</b>
<b>VAN</b>	<b>650,843</b>					
<b>TIR</b>	<b>101.84%</b>					

Elaboración: Autores de la tesis.

#### 9.9.4 VAN y TIR

Tanto en los escenarios esperado, pesimista y optimista, el VAN es mayor que cero y el TIR es mayor que el coste de oportunidad de capital. Es decir, en los tres escenarios, el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas.

A continuación, se muestra una tabla comparativa del VAN y el TIR para los tres escenarios:

**Tabla 9.10 – Comparación del VAN y TIR**

	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<b><u>Escenario esperado</u></b> Accesos mercaderistas: 25 Accesos administrativos : 2 <b>Total de usuarios: 27</b>	S/. 334,118	59.79%
<b><u>Escenario pesimista</u></b> Accesos mercaderistas: 20 Accesos administrativos : 2 <b>Total de usuarios: 22</b>	S/. 366	20.04%
<b><u>Escenario optimista</u></b> Accesos mercaderistas: 30 Accesos administrativos : 2 <b>Total de usuarios: 32</b>	S/. 650,842.76	101.84%

Elaboración: Autores de la tesis

## **CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **10.1 Conclusiones**

El estudio sobre la viabilidad de un aplicativo que controle la gestión de material P.O.P se enfoca al consumo masivo en el canal tradicional, debido a que el 64.1% del gasto de los hogares es destinado a productos de consumo masivo y en el canal tradicional, con un presupuesto importante en las inversiones realizadas por las grandes empresas.

La gestión actual del control de material P.O.P en los puntos de venta se realiza a través de 3 mecanismos, una empresa tercera (outsourcing), fuerza laboral propia ó fuerza laboral de los distribuidores mayoristas, de manera empírica, manual o mediante el uso de aplicativos o softwares creados para la gestión y pertenecientes a la oferta de servicios que brinda el outsourcing, sin embargo, no existe la certeza de que el material P.O.P ha sido instalado eficientemente.

La problemática existente en la gestión del material P.O.P es que los sistemas que se utilizan no permiten una visualización en línea, cuentan con un interfaz dificultoso, lento y desordenado, las bandas anchas y servidores no soportan la información, lo cual genera una gestión ineficiente para el área encargada del punto de venta.

No existe una herramienta en el mercado que ayude a controlar de manera totalmente satisfactoria, ya sea porque brindan soluciones parciales a las necesidades o por deficiencias del sistema, el cual da como resultado un aplicativo tedioso, difícil de utilizar e incompleto.

Se diseñó un aplicativo web y móvil que logre satisfacer las necesidades existentes en el mercado, mediante una herramienta multifuncional, un modelo completo que reúna todos los atributos necesarios para una gestión eficiente del material P.O.P en el canal tradicional. Este aplicativo debe poseer funciones como subir las fotos de éxito a la nube de manera ordenada, geolocalizar los puntos de venta visitados en tiempo real, posibilidad de trabajar de manera offline, ver el stock de material, contar con un chat interno, dar alertas de campo, subir datos de manera masiva, descargar reportes gerenciales en Excel, buscar información del cliente de manera fácil y contar con un diseño amigable y moderno. Todo esto permite una experiencia única del cliente en la gestión de material P.O.P.

Control P.O.P es una aplicación web y móvil que brinda un valor agregado a la gestión del control de material P.O.P, la cual se logra a través de la multifuncionalidad y eficiencia, brindando tranquilidad, seguridad y confianza.

Para la elección del nombre de marca, se propusieron cuatro alternativas que se obtuvieron mediante una lluvia de ideas y se incluyeron en el estudio de mercado. Como resultado, se determinó que el nombre adecuado para la marca es Control P.O.P; pues, fue el que obtuvo mayor aceptación y relación con el control de material P.O.P por parte de los entrevistados, quienes sugirieron además que se pronuncie P.O.P y no “pop”, como si fuera una sílaba.

Se identificaron competidores potenciales, en su mayoría extranjeros, que cuentan con presencia en el mercado peruano. Estas son Issy, Frogmi, Tt Audit y Agile Promoter, las cuales cuentan con algunas características similares pero que, de acuerdo al estudio de mercado, no satisfacen por completo las necesidades que se requiere para un control eficiente.

Se estima una demanda de 4 clientes al término del primer año (penetración de mercado del 8%), incrementado 2 clientes cada año (incremento del 4%) hasta atender a 12 clientes al término del quinto año. Cada empresa tendrá 27 usuarios en promedio a un precio de S/. 325 por usuario al mes, lo cual representa unos ingresos estimados de hasta S/. 1'263,600 anual al término del quinto año.

La oferta existente es la de una supervisión realizada por la agencia que instala el material P.O.P, personal de ventas y mercaderismo, mediante algunas tomas fotográficas del punto de venta y con reportes monótonos o no relevantes para el fin.

Existen 4 competidores directos que están operando en Perú. Su oferta es muy similar entre ellas, ofreciendo fotos de éxito de las instalaciones, georreferencia en tiempo real y reportes. Sus precios tienen un rango entre \$ 75 a \$ 100 por usuario al mes.

Al ser una empresa que brinda servicios, se puede concluir que los recursos que se requieren para llevar a cabo la comercialización son principalmente el recurso humano, tecnológico, con servidores de gran capacidad de almacenamiento, recursos fijos, como las oficinas físicas con un ambiente apropiado para cumplir con la promesa de valor y recursos financieros propios para llevar a cabo el proyecto.

La elaboración de un plan de marketing permite conocer las estrategias y acciones a realizar con el fin de posicionar a Control P.O.P como la mejor herramienta web y móvil para la gestión del material P.O.P, con una imagen que inspire confianza y seguridad.

De acuerdo a los estudios económicos realizados, es posible alcanzar una facturación anual bruta de S/. 500,000, obteniendo un VAN positivo y un TIR mayor al 20% tanto en un escenario esperado, pesimista y optimista, y lograr la satisfacción del cliente en un 90%.

Se confirma que, mediante el insight descubierto, las empresas necesitan una herramienta digital que las ayude con la supervisión del material P.O.P porque la que manejan actualmente se cuelga, no les brinda toda la información necesaria y tiene fallas; lo cual, les causa pérdida de tiempo en lugar de facilitar el trabajo.

Por todo lo desarrollado en este plan de negocio se puede concluir que es viable el lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle del material P.O.P en los puntos de venta.

## **10.2 Recomendaciones**

Las necesidades del cliente cambian constantemente, y con ella, la tecnología. Por lo que, se recomienda adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías e ir creando nuevas funcionalidades que otorgue valor a los clientes con el pasar del tiempo.

Se recomienda realizar la estrategia de la empresa colocando al cliente en el centro. Esto le permitirá estar en constante búsqueda de mantener relaciones duraderas y que fomenten la fidelización y recomendación que hagan más rentables la relación.

Realizar acciones con el personal para fomentar un servicio excelente desde adentro hacia afuera. Si bien, se necesitan recursos para ello, se debería considerar ello como una inversión más no como un costo.

Actualmente, en el mercado peruano no existe mucha competencia en lo referente a aplicativos móviles que permitan el control eficiente del material P.O.P. Por lo indicado, es recomendable que el negocio inicie sus actividades lo más pronto posible, a fin de captar clientes que hoy no tienen sus necesidades totalmente cubiertas.

Estar atento a las reacciones de la competencia; pues, a pesar que llevan poco tiempo ofreciendo sus servicios en Perú, su experiencia en otros países puede hacer que se adapten con facilidad e implementen nuevas funcionalidades que sean atractivas para los clientes.

Se recomienda siempre trabajar el marketing relacional, a fin de mantener una buena relacional y con ello la recomendación.


Se debe cuidar siempre la fase de contratación de personal y el clima laboral, puesto que de ellos depende el servicio que se brinde; por lo indicado, todos los colaboradores que ingresen a la empresa siempre deben mantener los valores de la institución.


Se debe mantener constante capacitación a los colaboradores, puesto que de ellos depende la excelencia en el servicio y la obtención de clientes.




Medir constantemente la satisfacción del cliente de manera trimestral, a fin de detectar los puntos de mejora.


## ANEXOS

### Anexo 1. Oficina GoWork

 Re: GOWORK! - Google Chrome

 Seguro | <https://outlook.live.com/owa/projection.aspx>

 Responder |  Eliminar Correo no deseado | 

 martin@gowork.com.pe  
jue 22/02, 02:42 p.m.  
hoelline@hotmail.com

Bandeja de entrada

Reenviaste este mensaje el 22/02/2018 11:09 p.m.

Hola Hoelline

Soy Martin Sarco Coworking Manager, de GOWORK! , te agradezco desde ya tu interés en GOWORK, y si contamos con el espacio que requieres en este momento, como te dije cuando hablamos por telefono, el espacio que te interesa tiene un valor de \$ 2 493 incluido IGV, es un espacio privado del cual no te tendrías que preocupar por mantenimiento del local ni del edificio, arbitrios, luz, internet, personal de recepción y mantenimiento y demas gastos que acarrea una oficina convencional, te comento que no solo te brindamos una ubicación exclusiva en la ciudad también el servicio incluye

- Internet ilimitado de fibra optica
- Servicio de cafetería, con café infusiones y galletas, a demás de los microondas y refrigeradoras
- Servicio de mantenimiento y limpieza
- Aire acondicionado
- Smart TV
- Papelografo
- Baño privado
- Centro de copias e impresiones,
- Lockers,
- Sala de reuniones
- Coworking Manager
- Recepción de Lunes a Viernes de 9 a 6 pm.

Seria genial agendar una cita para que puedas conocer mejor las ubicaciones ya tenemos todo listo para que empiecen a trabajar en el mejor lugar de Lima, estamos de Lunes a Viernes de 9am a 6pm, que tengas un buen día, cualquier consulta estoy a tu disposición

Martin Sarco  
993631514

PD: por favor confirmame la recepción de este correo gracias

139

## Anexo 2. Detalle de Palabras claves

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales
web app	880
aplicativos para celular	110
fábrica de apps	10
app celular	50
mobile empresa	10
tpv	170
punto de venta	1
software punto de venta	110
software tpv	10
tpv hosteleria	10
tpv tactil	10
punto de venta gratis	30
terminal punto de venta	50
tpv gratis	20
sistema punto de venta	210
programa tpv	10
software punto de venta gratis	30
programa punto de venta	10
comprar tpv	10
software para punto de venta	20
terminal bancaria	10
software de ventas	170
terminal punto de venta gratis	10
abarrotes punto de venta	110
software para ventas	40



### Anexo 3. Carga masiva de información

#### FORMULARIO: SUBIDA MASIVA DE INFORMACIÓN



Nombre de campaña	Fecha inicio	Fecha final	DNI /Código mercaderista	Nombre mercaderista	Celular mercaderista	Código tienda	Nombre de tienda	Dirección	Distrito	Región	Teléfono tienda	Tipo de material P.O.P	Cant.	Unidad
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	43853712	Juan Pérez	989001576	ch10170	Los chinitos	Av. Pomalca 567	Comas	Lima	4228390	jalavista	2	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	43853712	Juan Pérez	989001576	ch10170	Los chinitos	Av. Pomalca 567	Comas	Lima	4228390	volante	1000	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	43853712	Juan Pérez	989001576	ch10170	Los chinitos	Av. Pomalca 567	Comas	Lima	4228390	cartel	1	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	41874901	Lucho Gutiérrez	955143789	dl00918	Don lucho	Av. Robles 83	Breña	Lima	998053471	jalavista	1	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	41874902	Lucho Gutiérrez	955143789	dl00919	Don lucho	Av. Robles 83	Breña	Lima	998053471	volante	500	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	46690173	Gabriel Mujica	986617412	gm11860	Gabriel mujica	Jr. Pomacocha 146	San martin	Lima	5623345	equipo de frío	1	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	46690174	Gabriel Mujica	986617412	gm11861	Gabriel mujica	Jr. Pomacocha 146	San martin	Lima	5623345	cartel	2	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	43853712	Juan Pérez	989001576	ch10170	El mercadito	Jr. Alfonso Gutiérrez 954	Los olivos	Lima	4228390	jalavista	1	u
Verano 2018	01/12/2017	19/12/2017	43853712	Juan Pérez	989001576	ch10170	El mercadito	Jr. Alfonso Gutiérrez 954	Los olivos	Lima	4228390	cartel	1	u
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

## Anexo 4. Pre Gestión de Cuenta

FORMULARIO DE PRE GESTION DE CUENTA			
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
NOMBRE DE LA EMPRESA	RUC	DIRECCION	TAMAÑO EMPRESA
NUMERO DE EMPLEADOS	TELEFONOS	PAGINA WEB	
COMPAÑIAS ASOCIADAS	SUCURSALES	LUGARES DE ENTREGA	
PUNTOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL	COMPOSICION DE CARTERA DE CLIENTES	CONDICIONES DE PAGO	
VENTAS ANUALES			
AÑO ACTUAL:			
HACE 1 AÑO ATRAS:			
HACE 2 AÑOS ATRÁS:			
PRESUPUESTO APROXIMADO MATERIAL P.O.P			
OTRAS OBSERVACIONES			
CONTROL P.O.P Version: F001-2018			

## Anexo 5. Plan de Cuentas



### PLAN DE CUENTAS

#### DATOS GENERALES

Cliente				
Objetivos del plan				
Estrategia				
KPIs elegidos				

#### DATOS ESPECÍFICOS DEL CLIENTE

Breve descripción empresa				
Sector industrial				
Oportunidades				
Amenazas				

#### MAPA DE RELACIONES - CRITERIOS DE DECISIÓN

Unidad de Decisión	Nombre	Criterio de Decisión
Iniciador		
Influenciador		
Decisor		
Comprador		
Pagador		
Usuario		
Beneficiario		
Guardián (Gatekeeper)		

#### ACTIVIDADES

Plan de acción	Quien	Cuándo	Recursos / Métodos	Métrica

### Anexo 6. Estado de resultados

		<b>Año 01</b>		<b>Año 02</b>		<b>Año 03</b>		<b>Año 04</b>		<b>Año 05</b>
Ventas	S/.	421,200	S/.	631,800	S/.	842,400	S/.	1,053,000	S/.	1,263,600
Usuarios promedio por cuenta		27		27		27		27		27
Cantidad de cuentas		4		6		8		10		12
Precio promedio por usuario	S/.	325.00	S/.	325.00	S/.	325.00	S/.	325.00	S/.	325.00
Costo de ventas	S/.	50,984	S/.	67,064	S/.	67,064	S/.	67,064	S/.	59,064
Desarrolladores	S/.	36,984	S/.	53,064	S/.	53,064	S/.	53,064	S/.	53,064
Servidor dedicado y dominio	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000
Depreciación	S/.	8,000	S/.	8,000	S/.	8,000	S/.	8,000	S/.	-
Utilidad Bruta	S/.	370,216	S/.	564,736	S/.	775,336	S/.	985,936	S/.	1,204,536
Gastos Administrativos	S/.	450,695	S/.	529,471	S/.	529,471	S/.	529,471	S/.	529,471
Personal administrativo	S/.	306,324	S/.	381,900	S/.	381,900	S/.	381,900	S/.	381,900
Bonos	S/.	21,350	S/.	27,050	S/.	27,050	S/.	27,050	S/.	27,050
Alquiler de oficina	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396	S/.	82,396
Publicidad	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525	S/.	18,525
Útiles de oficina	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000	S/.	3,000
Impresora	S/.	2,500	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Teléfonos y líneas móviles	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600	S/.	6,600
Otros gastos	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000	S/.	10,000
Utilidad Operativa	S/.	-80,479	S/.	35,265	S/.	245,865	S/.	456,465	S/.	675,065
Gastos Financieros	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad antes de impuestos	S/.	-80,479	S/.	35,265	S/.	245,865	S/.	456,465	S/.	675,065
Participación de los trabajadores	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Impuesto a la renta	S/.	-	S/.	10,580	S/.	73,760	S/.	136,940	S/.	202,520
Utilidad neta	S/.	-80,479	S/.	24,686	S/.	172,106	S/.	319,526	S/.	472,546

Elaboración: Autores de la tesis

## **Anexo 10: Entrevistas a expertos**

Entrevista a expertos Maestría Marketing Esan 2016 –I

### **ENTREVISTA A EXPERTO N° 1**

**Nombre:** Daniel Osorio

**Cargo:** Ejecutivo de trade marketing de categorías

**Empresa:** Alicorp

**Años de experiencia en el rubro:** 2 años de experiencia en la misma área.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----

**¿Qué tan importante es para ti, para el área o para la marca que tu llevas la instalación del material P.O.P en los puntos de venta, específicamente el canal tradicional? considerando de repente 1 poco importante y 10 muy importante.**

Te respondería depende, pero si tengo que promediario ponderando, te diría que siete. Para que te explique un poquito, para una categoría en que tú eres líder y en verdad no tienes mucha competencia el material P.O.P no te podría ayudar mucho, pero cuando manejas una categoría en que tienes muchos competidores y estos competidores son de grandes empresas y sabes que tienen un presupuesto y que le van a meter billete justamente para exhibición y fidelidad. Si va ser muy importante sobre todo cuando entras a campañas, imagínate de verano, las categorías pueden ser muy estacionales también. Entonces el que llega primero al punto de venta en verdad es el que va a sacar

más provecho, y en ese tipo de categorías si podría ser mucho más relevante todo ese tema del material P.O.P.

**Según tu experiencia ¿Qué categoría son las más importantes ahorita en el mercado?**

¿Las más importantes?, mira detergentes, pastas, aceites y hasta salsas; te digo de consumo masivo, de lo que veo.

**¿Realizas algún tipo de supervisión o tu área realiza algún tipo de supervisión para la instalación del material P.O.P en el tiempo que lanzan una campaña, si este fuera un producto o categoría donde si es importante invertir en material P.O.P?**

Si, a ver te cuento más o menos como es que trabajamos nosotros, dentro del área de Trade marketing se divide en un área de categorías quienes son los que manejan la estrategia de la marca, la estrategia de la categoría a nivel de canal de distribución, donde estoy yo. Hay otro tipo que se llama gestión punto de venta que vienen a ser todos los ejecutores de justamente de los planers que armamos nosotros, entonces gestión punto de venta o GPV como le decimos nosotros, son los que se encargan de contactarse directamente con un tercero que viene a ser. No sé si has escuchado Lucky, pero son los chicos de Lucky que contratan todo el mercaderismo que hace la implementación en el punto de venta.

Esto quiere decir que el área de categorías crea la campaña, diseña la campaña, eligen que se va lanzar, que presupuesto es el que vas a tener, coordinar que materiales son los que quieren en el punto de venta y GPV (gestión punto de venta) es quien se contacta con los proveedores para todo el tema de diseño, para todo el tema de producción, y una vez teniendo todo eso se lo comparte al Lucky y Lucky es quien lleva todos esos materiales al punto de venta con los mercaderistas y lo implementa.

Lucky lo que hace es tomar fotos, armar un reporte fotográfico en Power Point y se lo comparte a gestión punto de venta y gestión punto de venta me lo comparte a mí, y así yo me cercioro que todo este implementado en la fecha que quiero que estén implementadas, en los puntos que estén implementadas.

**Y ¿tu revisas todas la PPTS?**

Si, ponte que quiero implementar en 5 000 bodegas o puestos de mercados, no me mandan un reporte fotográfico de las 5 000, simplemente me llega un reporte en Excel diciéndome que, si efectivamente se hizo, o que tuvo una efectividad de 95% o 96%, y ya estoy más tranquilo. Me llegan fotos de una muestra de 100 clientes, no me llegan de más.

**Y ¿esa información la archivas?, no tiene forma como un histórico o una base de datos, ¿no te reportan una base de datos?**

No, quedan como fotos para nosotros, y es más el paso siguiente que sería muy bueno para la corte es justamente ver a nuestros clientes si las ventas en verdad tuvieron algún incremental, que al final es lo que se espera.

**Desde tu posición ¿qué tan importante es saber cómo se encuentra el material de la competencia, o tener alguna información de la competencia, eso también te lo dan en los reportes de PPTS cuando lo implementan?**

Sí, claro no lo levantan directamente, pero nosotros como el área de categoría si es muy importante, como por ejemplo te doy un caso de refrescos. Manejo una marca negrita y su competidor es Zuco, entonces ahí va ser muy importante. La marca que tenga mayor exhibición y visibilidad es la que va a rotar más rápido en el punto de venta, entonces, la frase típica que tenemos nosotros es “Se vende lo que se exhibe” o “Lo que se exhibe se vende”. Como te digo, hay categorías muy críticas en donde son tanto de impulso, que, en galletas, en dulces, caramelos es mucho más todavía, donde la presencia del material P.O.P coge mucha más relevancia, más que podría decir que un aceite, más que una pasta.

**Me dices que el servicio de la gestión de la ejecución de la instalación de material P.O.P lo realiza un tercero, en este caso Lucky, ¿Ustedes cuantos puntos de venta tienen a nivel nacional? ¿nos puedes proporcionar ese dato?**

¿Qué alcance llega Alicorp directamente? O ¿Qué alcance llegamos con Lucky?

**De los dos, ¿Cuántos puntos tienes a nivel nacional? y ¿Cuánto porcentaje lo ejecuta Lucky y de repente cuanto su fuerza de venta directa?**

Alicorp llega a más de 100 000 clientes directamente con nuestra fuerza de venta y te hablo de bodeguitas, bodegas y puestos de mercado, y solamente con mercaderismo llegamos a 15 000, no llegamos a más.

**¿Qué porcentaje de tu mercado, tu participación lo hace el canal tradicional Vs el moderno?**

Depende mucho de la categoría, pero te diría que en promedio debe ser un 15% de moderno y 85% tradicional.

**Me dices que la información te la brindan de manera de PPTS y tienes de alguna forma que “confiar” en la información que te dan.**

Exacto

**En esa situación ¿Cuál sería tu mundo ideal para que recibas la información de la instalación o la ejecución del material P.O.P en los puntos de venta?**

¿Para mí?, haber ponte que acordemos que la tercera semana de marzo yo debería empezar la implementación de mis materiales por campaña, te estoy soltando un ejemplo. Si me gustaría saber un avance diario porque mi implementación va hacer de una semana no va hacer de más, entonces si me gustaría ver un avance diario de cuantas bodegas o puestos de mercado estoy llegando de lo que yo quise tener, si te di un presupuesto para llegar a 5 000 o 10 000 me gustaría ver un avance diario de , estoy llegando día 1 cuantos voy, día 2 cuantos voy, saber más o menos que está pasando.

**¿tienes georeferenciado los puntos de venta? ¿En un mapa los tienes y sabes la ubicación, etc.?**

Lo tenemos por coordenadas.

**¿En un Excel? ¿En una base de datos?**

Si, en una base de datos.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso?, ¿Has tenido algún inconveniente, alguna incidencia, algo que constantemente se repite? ¿Se respetan**



**los tiempos, sobre el informe que te da Lucky o en el caso que lo haga tu fuerza de venta propia, como es que te envían la información?**

Ahí va justo fácil la oportunidad que estas planteando, nosotros estamos muy a ciegas, el equipo de la categoría está muy a ciegas y confía mucho en lo que me comenta el GPV, en lo que ejecuta el GPV (gestión punto de ventas) que a su vez depende de Lucky que es el tercero que hace la implementación. No es que tengamos toda la data al final, al final se dice mande a implementar 10 000 afiches y yo no sé si esos 10 000 afiches se implementaron o no, en verdad si existe o existiría alguna herramienta que yo tenga para darle un mayor seguimiento a eso sería buenazo.

**¿Cuánto es el promedio de inversión?, por ejemplo, en el caso de Lucky, si tienen un lanzamiento de una campaña en material invertido, en material que fabrican, ¿Cuánto es su presupuesto aproximado de marketing, de la inversión en marketing en ese tipo de material P.O.P?**

¿Te refieres a afiches, jala vistas, esas cosas por campaña?

**Si, ¿Cuánto te cobra Lucky por la instalación? Si el servicio que brindan incluye el informe, el envío. ¿Cuánto manejas de presupuesto para eso?**

En papelería nomas, que te hablo de lo que son afiches, jala vistas, colgantes, cualquier material de visibilidad que queramos querer, tipo cadenetas. En promedio y dependiendo el tamaño, la categoría y la importancia del lanzamiento puede ir tranquilamente desde S/15 000 hasta S/30 000, en ese rango te digo.

**¿Solo en material?**

Solamente en material, te hablo de diseños y producción nada más. Aparte hay un costo por envíos, lo que pasa es que nosotros trabajamos con Lucky, como que contamos con mercaderismo todo el año, es nuestro brazo ejecutor, entonces ya con ellos trabajamos bajo una plataforma y ya tiene un costo mensual que se divide entre todas las categorías que manejamos nosotros. Yo como analista, jefe de toda la categoría de postres, por ejemplo, quiero lanzar una campaña y le digo a gestión punto de venta, mira tengo S/20 000, quiero llegar a tales oficinas, quiero sacar tales materiales P.O.P, quiero afiches, quiero jala vistas, quiero cadenetas y quiero llegar a esas oficinas y ya

aparte hay un presupuesto que se divide entre todas las categorías que es justamente para cubrir temas de pago de mercaderistas, traslados, etc.

**¿Lucky les ha ofrecido alguna propuesta tecnológica para darles información, la conoces?**

De repente ha habido y creo que están trabajando en eso, es más por ahí hay un competidor que una vez me ofreció, fue súper bueno, pero creo que también están en algunas complicaciones.

**¿Has escuchado de algún producto como el que te comenté, que les dé información en tiempo real, que les de status de su stock de inventario del material de las campañas?**

Hay una empresa que se llama TT Audit, no sé si la habrás escuchado, tiene 3 o 4 años en el mercado recién están teniendo experiencia. Lucky cuenta con mercaderismo y todo, pero todavía es un poco débil en tema tecnológico, TT Audit te ofrece esta propuesta, pero todavía no tiene el alcance que tiene Lucky. Entonces, yo imagino que esta empresa mientras vallan pasando los años y creciendo poco a poco va a llegar a tener un poder de negociación un poco más grande.

**Te voy a mencionar algunos nombres, algunas palabras que son posibles nombres para el aplicativo en el que se está trabajando. Me dices si le encuentras relación con lo que te he comentado de lo que sería esta herramienta, ¿está bien?**

**Control P.O.P:** Si, control P.O.P, si va algo de la mano, o ¿tienes más opciones.

**Design Soft:** Hasta ahora me has mostrado la primera, la segunda no porque no la entiendo mucho. Y ¿la tercera?

**Zeus, como el padre de dioses, Zeus:** Zeus, si obviamente este ya no se relaciona mucho, pero como proyecto podría sonar chévere.

**Vertec:** Vertec, no lo relaciono con nada tampoco.

**Daniel, te agradezco tiempo brindado.**

## **ENTREVISTA A EXPERTO N° 2**

**Nombre:** Rony Félix Villavisente

**Cargo:** Jefe de marketing

**Empresa:** Coplast industrial

**Años de experiencia en el rubro:** En el rubro industrial son 4 años

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para ti, para tu área o para tu empresa la instalación del material P.O.P? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Bueno, te diría 9, en la medida que mucho de nuestro trabajo es de campo, básicamente hay que hacer visitas a ingenieros tanto por la parte institucional y por la parte de distribución hay que hacer visitas a distribuidoras, ferreteras que son nuestra canal mayorista y minorista.

**¿Realizan algún tipo de supervisión de la instalación del material P.O.P, ya sea por campañas o por lanzamiento de algún producto durante el tiempo que dure la campaña?**

Bueno, respecto a las campañas, cuando se realizan en el área usualmente se pide el apoyo del área comercial, ¿Por qué del área comercial?, Porque nosotros contamos con pequeñas agencias en provincia, cuando hacemos las campañas a nivel nacional, pero igual es un dolor de cabeza porque a veces te mienten, te dicen que hacen una cantidad determinada y como uno no puede viajar a visitar cada punto tienes que

confiar. Básicamente la gerencia general lo que nos pide al área de marketing, al área comercial es que nos apoyemos, entonces lo que hacemos una vez que se instale el material P.O.P en el punto de venta. El vendedor tiene que certificar al momento de hacer la visita para ampliar una toma de pedido. Para este proceso es un tanto engorroso porque no siempre están en todos los puntos, ni siempre tienen las mismas rutas, entonces tengo que esperar a que terminen la ruta para yo poder tener la información, es un poco complicado en ese sentido.

**¿Cuántos puntos de venta tienen ustedes a nivel nacional?**

En nuestro caso no es tanto como punto de venta, sino es como una especie de visita, porque para que fuese punto de venta tiene que ser una venta en ferreterismo y nosotros no vendemos directamente para el cliente final sino a una distribuidora, si hablamos de distribuidora se considera alrededor de 10 a 15 por provincia, no estamos en todo territorio peruano, entonces estamos hablando de más o menos de 200 a 300 puntos.

**Y esta información cuando tienen una campaña... la parte comercial ¿Se entregan ustedes mediante un informe semanal, un informe mensual, ¿cómo funciona?**

Básicamente las asistentes de marketing son las que tienen que hacer los reportes, ¿de qué forma? Bueno nosotros tenemos un WhatsApp del área comercial que ellos envían a ese grupo y lo que tiene que hacer la asistente es recopilar esa información, y una vez que la recopila tiene que empezar a digitarlo manualmente, básicamente lo envía a Alonso y él tiene que notificar estoy en el punto tal, visitando al cliente tal y empieza a lanzar las imágenes. Entonces esa información lo recopila y lo genera en un PPT y en el PPT se certifica el trabajo que se está haciendo básicamente por un tema de ruteo, de que todos están haciendo su trabajo.

**¿Su fuerza comercial es 100% propia o la tercerizan?**

Nuestra fuerza comercial es propia.

**¿Solo es un informe de fotos de la campaña, de imágenes básicamente de que se instaló el material en el punto o no?**

Si, correcto

**¿Levantamos alguna información sobre precios de la competencia, como esta puesto el producto o alguna otra información?**

Buena pregunta, eso en realidad si lo hacemos, pero lo hace el área comercial, lo hacen los vendedores de campo, creemos que de una u otra manera sentimos que es su obligación hacerlo, pero eso nos lo dice el gerente, desde mi punto de vista en realidad es una especie de favor ¿Por qué favor?, porque básicamente se le mide al vendedor en tiempo, cuanto tiempo pasa en cada distribuidor. Entonces, en la medida que él tiene que esperar a que lo atiendan utiliza ese espacio para esperar y hacer esto que tú me dices, que es básicamente que nos digan si el material P.O.P sigue ahí, si hay material P.O.P de la competencia y que tipo de material es, porque el área de marketing necesita eso para seguir innovando. Me ha pasado muchas veces que en la selva se ha colocado material P.O.P y algunos son de papel y el ambiente tu sabes que es súper húmedo, entonces ahí se utiliza por ejemplo el material de polietileno que es básicamente plástico, entonces ese tipo de mejoras se dan con el feedback que nos dan el área de ventas porque al día de ahora no tenemos otra opción.

**Entonces, es una comunicación un poco más informal. Recuerdas alguna campaña en la cual hayas tenido que tener material P.O.P en alguna parte del Perú y tenías un tiempo límite de instalación ¿Cómo te dan la información del avance?**

Para eso, ya que como tú ahora conoces que el proceso no es muy sofisticado, se maneja el área con mucha anticipación, estamos hablando de un cronograma de 30 días antes más o menos. Me pasó cuando se hizo una campaña de B2B que tiene que ver con un programa de fidelización, que era una alianza con LAN, entonces todos los materiales tenían que estar listos a un día determinado, para poder tener eso empezamos desde 30 días antes de organización, y a partir de ese momento tenían que correr, es la única manera de poder llegar a la fecha.

**¿Cuántos puntos se incluían dentro de esa campaña?**

Fueron 100.

**¿Te enviaron las fotos de los 100 puntos?**

Si claro, básicamente a nivel de gerencias nos piden por un tema de gastos, se quiere justificar el gasto en que se esté llegando al punto en que se estableció.

**¿Qué problemas o te acuerdas de algún problema que has tenido con el actual proceso de monitoreo que perjudicara de repente sus labores, sus clientes?**

Claro, pasa que sale una licitación y el vendedor tiene que ir a otro lado y esa ruta que se calculó o se mapeo se desvió, entonces el vendedor nunca llego al punto, entonces yo no le puedo pedir al dueño que me envíe fotos porque es un tanto incomodo, se puede pedir una vez, dos veces, pero ya una tercera, cuarta ya incomodar, una medida que incomoda ya no se hace, y si no se hace es simplemente por escrito que se realizó, pero no hay una imagen que me certifique que se realizó de verdad.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual o mensual?**

En realidad, nosotros nos regimos a un porcentaje, el porcentaje de 1.5% de la campaña. Para el tema de LAN se gastó más o menos, fue poco, son S/150 000 más o menos.

**El presupuesto para material P.O.P, instalación y todo de esa campaña específica de LAN, ¿estamos hablando de S/150 000?**

Si, ¿porque es que se hace este porcentaje? Porque no podemos exceder esto, porque hay un estudio de retorno de inversión sobre el P.O.P. Entonces si ese P.O.P no ayudo a la venta, tenemos un límite, un tope que es 1.5%, entonces en otros mercados, en el mercado inmobiliario es 3% por ejemplo, 3% por proyecto, en el nuestro es 1.5%.

**¿Es 1.5% de la venta total que tienen en el año?**

Exacto, es 1.5% del valor de venta que se va a generar por esa campaña.

**¿Cuántas campañas de manera anual más o menos con ese presupuesto tienen ustedes? ¿Cuántas campañas en promedio?**

Lo que nos piden, lo que nos exigen es un mínimo de 6, porque calculas que una campaña tiene que evolucionar entre dos o tres meses como máximo, entonces es el mínimo. En el plan de marketing esta pauteado de esa forma.

**¿Has escuchado hablar de algún aplicativo web y móvil en tu trabajo, con algunos respectos si hay algún monitoreo de este tipo?**

Este... aplicativo no, nunca la verdad. En temas de web creo que tampoco ¿A nivel de monitoreo te refieres no?

**Si.**

Monitoreo no escuchado, sé que hay sistemas solo de reporte que te dicen los puntos donde se han ejecutado, lo he revisado pero la verdad que es un poco más de lo mismo, no me sirve mucho al menos a mí por temas de justificación decir que ya se hizo solamente, de hecho, hay que evidenciarlo con algún video, algún audiovisual, que me permita ver que efectivamente se ha hecho, además que no se les cree a los que ponen, la verdad que no, no escuchado antes.

**¿Qué te parecería o que te parece la idea de que nosotros queremos lanzar un aplicativo web y móvil donde puedas encontrar ruteo de tu personal de comercial, los puntos de ventas los vas a tener en un mapa georeferenciado, vas a tener información que tu consideres relevante de la competencia en el punto de venta, vas a tener información sobre fotos del antes y después del material P.O.P entre otras funciones?**

Sí, yo lo tomaría.

**Te voy a mencionar algunos nombres, algunas palabras que son posibles nombres para el aplicativo en el que se está trabajando. Me dices si le encuentras relación con lo que te he comentado de lo que sería esta herramienta, ¿está bien?**

**Control P.O.P:** lo relaciono directamente con lo su aplicativo

**Design Soft:** me suena a otra cosa

**Zeus, como el padre de dioses, Zeus.:** no nada

**Verteck:** Me suena... si tecnológico, pero no le veo mucho la relación de verdad.

**Rony, te agradezco por el tiempo brindado.**

### **ENTREVISTA A EXPERTO N° 3**

**Nombre:** Ivette Canepa

**Cargo:** Jefe de trade marketing canal tradicional

**Empresa:** Molitalia

**Años de experiencia en el rubro:** En el rubro de consumo masivo son 4 años, y he estado en tres áreas comerciales: ventas, marketing y trade marketing.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para ti o para tu área la instalación del material P.O.P en los puntos de venta? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Bueno para nosotros es 10, es muy importante la manera en la que comunicas cualquier cosa que quieres decirle al Shopper.

**¿Realizan algún tipo de supervisión de la instalación del material P.O.P? De repente en el lanzamiento de alguna campaña, promoción, etc. ¿Realizan algún tipo de supervisión?**

Ahorita, me imagino que te lo contare un poco más de profundidad después. Ahorita estamos iniciando un proyecto en el que, si vamos a empezar hacer una supervisión, pero hasta el momento no se si una supervisión durante campaña.



**Ustedes lanzan el material, lo instalan, pero no se supervisa si se ha instalado correctamente, si esta coberturado todos los puntos que se planeó, ¿eso todavía no lo hacen?**

Actualmente no.

**¿Qué tan importante es para ustedes saber cómo se encuentra este material?, si bien ahorita no lo hacen, pero con tu experiencia ¿Qué tan importante sería saber cómo se encuentra el material publicitario y adicional saber cómo está el material o como es el material de la competencia en el punto de venta?**

También si hablamos del 1 al 10, estaría dentro del 10, es súper importante ver finalmente cómo están implementando tu material, si es que lo están colocando en el lugar que has querido, que has planeado, porque de eso depende que cause el impacto que estás buscando, entonces si es sumamente importante.

**¿Ustedes buscan con esto o con ese material que se incentive la venta?**

Si claro, de hecho, no es cuantificable poder decirte cuantas unidades te trajo un afiche, pero si impacta muchísimo en la decisión final, probablemente sea de un producto nuevo, el ver un afiche o un jala vista pueda influir bastante en el Sell out.

**¿Actualmente la instalación del material P.O.P que tienen ustedes la realizan directamente o con algún tercero, con algún Outsourcing?**

Actualmente es con un equipo que está dentro de la planilla Molitalia que son los mercaderistas.

**¿Cuántos puntos de venta tienen a nivel nacional, cuál es su cobertura?**

Mira, como me imagino que en algún momento me preguntaras, este es un proyecto nuevo, de hecho, antes se tercerizaba parte del equipo de mercaderistas. Este proyecto recién lo estamos empezando este año, estamos armando ruta, entonces el punto de venta exacto no te los podría dar ahorita, pero a nivel nacional estamos hablando de alrededor de 320 mercaderistas, son 12 puntos ejecutados diarios que va a depender bastante de la frecuencia de visitados.

**Estamos hablando que atienden ¿bodegas de barrio y mercados?**

Son bodegas, mercados y mayoristas.

**¿Distribuidores también me imagino que tienen?**

Lo que pasa es que el distribuidor atiende bodegas, entonces para nosotros no es el canal distribuidor el que ejecuta, sino la bodega.

**¿El que se encarga de instalar el material P.O.P son directamente ustedes, van al punto de venta, a la bodega, o la fuerza de venta de la distribuidora va al punto de ventas?**

De hecho, la fuerza de venta de la distribuidora siempre me pide algún tipo de material básico, pero en realidad el foco de la fuerza de venta es vender, entonces no le puedes dar implementos o materiales muy complejos de colocar, tiene que ser algo muy sencillo como un afiche o un jala vista que el pegamento ya viene puesto, así cosas muy sencillas, entonces la ejecución no es como una gran ejecución sino es algo más representativo, el fuerte esta con los mercaderistas.

**¿Actualmente ustedes no tienen forma de saber cuál es el avance o la culminación de la instalación del material P.O.P para una campaña, un lanzamiento en específico? ¿No tienen actualmente esta información?**

Dentro del proyecto sí, pero hasta el momento de lo que venimos ejecutando no se ha hecho, dentro del proyecto del plan ya está como como una forma de seguimiento.

**¿Cómo te gustaría recibir de repente la información de este avance, tienes alguna experiencia, alguna información?**

Tengo de hecho, no sé si en algún momento has escuchado pero Lucky es una agencia que tiene un reporte del punto de venta muy bueno en el que en línea puedes observar que es lo que está ejecutando la persona asignada al aplicativo móvil, ¿dónde está?, ¿cuál es la ruta que está haciendo?, el antes y después de la ejecución que ha hecho, el cliente que ha visitado con nombre y dirección y otras información que puedas levantar en ese punto , si tú le pediste sobre precios, el mercaderista te lo va a levantar, si le solicitaste alguna información adicional de productos nuevos, etc. Estas plantillas de levantamiento de información están muy amoldadas a lo que necesitas en el momento y yo creo que eso es lo importante porque durante tres meses probablemente tus necesidades no sean las mismas, entonces creo que la flexibilidad del levantamiento de

la información es lo que finalmente te va ayudar a decidir si es bueno o no, si está funcionando bien o no.

**Y con la manera de trabajar actual que tienes, donde no tienes reportes, ¿Qué deficiencias consideras tú que son las que afectan más al negocio?**

¿Deficiencias?

**Si, actualmente ustedes no tienen un reporte de las ejecuciones, según tu experiencia ¿Qué consideras que podría afectar el que no tengan o no cuenten con un sistema de monitoreo, de repente como el que me mencionas de Lucky?**

Básicamente es el tema de control, uno invierte muchísimo dinero en estos materiales y si en realidad no controlas o no te aseguras que el material este llegando al punto de venta o llegando de la manera correcta no puede ser tan impactante con la campaña que estás haciendo. Muchísimas veces, no en el caso de Molitalia pero en otras empresas me ha pasado que voy al distribuidor y encuentro pilas y pilas y pilas de material P.O.P antiguos en los almacenes y eso es básicamente por la falta de seguimiento, hay una inversión desperdiciada, hay una campaña que no se llegó a comunicar bien en ese momento, hay de repente una ejecución mal hecha porque por ejemplo lo ideal de un afiche es que sea uno en el punto de venta y en el lugar correcto, si pones siete en un solo punto de venta probablemente estas desperdiciando material que te podría servir o te podría sumar en otro punto.

**¿Cuántas campañas en el área que estas actualmente, cuantas campañas tienen de repente en el mes, en el año de lanzamiento o de promociones?**

Depende muchísimo de la empresa y del nivel de inversión que tengan, acá estamos hablando de más o menos unos 12 ó 13.

**¿Del producto que tu manejas?**

Yo veo todo a nivel nacional, entonces las campañas están bastante alineadas al tema de innovaciones y al tema de campañas al consumidor final, promociones o algún tipo de comunicación de marca. Los grandes lanzamientos están alrededor de unos 8 ó 10 al año, y grandes campañas pueden ser entre 3 ó 4.

**El promedio de inversión que ustedes realizan por campaña de manera anual aproximadamente ¿Cuánto invierten de dinero en esas campañas?**

También depende del nivel de campaña, pero una a nivel nacional en las plazas más importantes puede estar alrededor de S/300 000.

**Entonces me dices que son más o menos 8 campañas y 4 fuertes que podrían ser, y más o menos son S/300 000 al año o ¿Mensual?**

No, S/300 000 por campaña, hablándote de todo, estamos hablando del impulso, el material.

**Sin considerar a Lucky ¿Qué otro producto tecnológico que podría servir para la gestión o el control de la instalación o del despliegue de material P.O.P has escuchado?**

Hay muchísimos, en realidad en estos años he recibido fácil a unos diez proveedores de aplicativos que generan valor y que te explican bastante su propuesta, de lo que pueden tener vs el otro, hay una empresa súper conocida que se llama Santex, que tenía en función a la venta teóricamente real del punto de venta porque tiene una alianza con los bodegueros, etc. Tienes a Lucky que todas sus actividades las hace con una plataforma de levantamiento de información bastante sólida que ya viene como parte de su propuesta de valor. No, en realidad ya todos estamos haciendo eso, la pregunta más sería ¿Quién no lo está haciendo ahorita?, el tema está en ¿Quién lo ofrece mejor? O ¿Quién lo ejecuta mejor?

**¿Qué es lo que evalúan cuando escuchas a estos proveedores que te dicen mira yo tengo esto, esto qué es lo que tu evalúas en esto?**

No, de hecho la inversión es súper importante porque la plata siempre es bastante... no sé si reducida es la palabra pero hay que saber utilizarla de la mejor manera, de hecho nosotros como te comente estamos en un proyecto que ya cuenta con una plataforma de levantamiento de información y que por eso se nos está juntando con varios proveedores viendo su propuesta de valor, y finalmente hemos accedido a trabajar con una en particular, que si bien es cierto no te arma ya los reportes y te los presenta listos pero lo que hace es que la información llegue a una nube a través de un Excel y ya puedas trabajarlo.

**Y dentro de esa propuesta, de hecho es la que ustedes han visto que se amolda más a sus necesidades, si te comentáramos que habría una herramienta en la cual de hecho te entrega el tema del ruteo de la persona que va a visitar los puntos de venta, te da la foto de éxito del antes y después de la instalación del material P.O.P, te da una información respecto al stock del material, es decir tu imprimiste 5 000 afiches y la vas a instalar en la zona este y te dice ya hemos instalado, vamos un avance del 80%, hemos instalado no sé 4 000 o 4 500, esto es lo que nos ha quedado en stock porque no se pudieron concretar esas instalaciones y además te brinda información del punto de venta y que toda esa información te la den en un reporte con indicadores a tu medida y que se pueda cruzar la información con el sistema que ustedes tienen para que puedan validar de repente el histórico de la venta antes de la instalación y posterior a la instalación del material P.O.P, ¿Podríamos decir que esta propuesta tiene las cosas que tu más o menos crees que si puedes necesitar o le agregarías algo o le faltaría algo, algún detalle?**

No en realidad yo creo que como te comentaba antes, estos aplicativos, estas aplicaciones tienen que ser muy flexibles, muy amoldables en el transcurso del tiempo, no creo que debamos trabajar solamente con una estructura, y bueno si te levantas y el material está bien puesto, si hay acción de la competencia, pero a nosotros por lo menos como Molitalia somos una empresa con muchísimas categorías que necesitamos información por ejemplo de precios pero no puedes levantar la cantidad de precios que necesitamos a nivel Molitalia durante el entorno más completo, entonces hay que hacer un trakeo de cada levantamiento de precios o por ahí que hay un producto nuevo y también se tiene que amoldar el aplicativo, entonces yo no creo que haya un estándar de cómo manejarlo.

**Tenemos 4 nombres que son las propuestas o algunas alternativas para poner un nombre a este plan de negocio, a este producto, te lo voy a mencionar y me dices si crees que tiene relación o no.**

**Control P.O.P:** todo bien, Te suena bien, te suena a que va con la idea

**DesignSoft:** No, bueno no lo relaciono rápidamente la verdad.

**Zeus:** Normal, me genera como que ¿Qué será?

**Vertec:** No para nada, lo veo como Cibertec.

**Ivette has sido muy amable, te agradezco muchísimo por tu tiempo y por la colaboración que nos estas dando en este trabajo de investigación.**

¡Ah! Patricia solamente para agregar en algún momento podría ser de utilidad para su proyecto, en algún momento alguien me comento que en otro país habían armado una plataforma que también como controlaba el uso del material te podía dar sugerencias de compra, por ejemplo, se colocan alrededor de 5 000 afiches mensuales, entonces puedes hacer una compra dimensional de 15 000, entonces te hacia sugeridos que finalmente hacían que tu compra anual sea más eficiente.

**De acuerdo, muchísimas gracias por tu colaboración, lo vamos a revisar.**

#### **ENTREVISTA A EXPERTO N° 4**

**Nombre:** César Augusto Díaz Zegarra

**Cargo:** Jefe de trade marketing

**Empresa:** Cerdeña, Mampower, Industrias unidas del Perú, Procesadora de Alcoholes y derivados, Capacitador de trade marketing y Gestión del Punto de venta

**Años de experiencia en el rubro:** 6 años de experiencia

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para usted la instalación del material P.O.P?  
Considerando 1 poco importante y 10 muy importante. ¿Y por qué?**

Ocho, todo depende del tipo de empresa, al tipo de canal. Si lo vemos desde el punto de vista del canal tradicional, es un canal bastante tubulizado donde hay comunicación de todo tipo de marcas y es muy fácil entrar, pero difícil estar en el punto de venta, al haber tantas marcas, los espacios son cada vez menores, no solamente es un tema de colocar material pop porque al final la comunicación que se da en el punto de venta llega a saturar al consumidor y al final es como que no ve nada, no le comunica nada. Si lo es, pero no es tan importante, hay otro tipo de formas de cómo llegar al punto de venta, saber cómo llegar y fidelizar a los clientes.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material P.O.P en el tiempo que dure la campaña? ¿Cómo la realiza? ¿cada cuánto tiempo?**

Si se tiene que hacer una supervisión, en ManPower se maneja un layout de todos el material que se utilizaban, lanchares, polipasacalles paletas, rompetrafico y se hacían auditorias cada 15 días, teniamos que tener una efectividad de 90 al 100% de la colocación que este presente tal cual lo habíamos dejado. El proyecto se llamó La Guerrilla del Café, trabajamos en la cuenta de Nestlé para las marcas Nescafé y Kirma, con ayuda de supervisores y realizaba mi propia visita de campo, si la efectividad era del 90 a 100% se premiaba al punto de venta.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material P.O.P y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material P.O.P? Del 1 al 10 y explique**

Si, por supuesto y no solo competencia directa, sino también la competencia indirecta que no forma parte de tu categoría pero si toman parte del espacio del punto de venta, estudio de en qué momento, análisis o categoría va el mercaderista de la empresa X para poder anticipar sus movimientos y poder colocar materiales en lugares específicos con la autorización del dueño del punto de venta para que también pueda ayudarnos en el cuidado del material, y para que la competencia directa o indirecta no coloque delante su material e impida la visibilidad de la marca. Considero una importancia entre 7 o 8, si existen formatos ya establecidos, pero por el tema de innovación o materiales nuevos estén utilizando.

**La instalación del material P.O.P la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. ¿Qué empresa lo hace?**

En Cerdeña, trabajamos con un outsourcing que nos brindaba el personal, pero siempre la comunicación era directa con nosotros y en Manpower si era directamente se brindaba el servicio de tercerización.



**¿Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Manejábamos dos tipos de formatos primero manual, el registro fotográfico que es el más importante, la foto del antes y el después, es decir llegaba el mercaderista hacia su revisión del espacio y venia como estaba, si había material nuestro antiguo que estaba deteriorado o no tenía ningún tipo de material por que la competencia lo había sacado tomaba una foto de antes y después. Y también el otro registro era un formato donde iban colocando la cantidad y los tipos de materiales que han colocado en el punto de venta, la visita, la fecha de la visita, así como prospección de nuevos clientes, y los puntos de venta donde no tenían nuestro producto, y se colocaba como cliente potencial para entregarle al área de ventas de la distribuidora que era tercerizada, así como la firma del cliente dando conformidad a la visita realizada, toda esta información me la daban una vez por semana. Manpower, si tenía uso de tecnología mediante un aplicativo que se llamaba FROGMI que nos indicaba que tipo de materiales estábamos colocando a través de check, y los chicos iban colocando check a lo que iban colocando, foto de antes y después, datos del punto de venta y la firma digital del dueño del punto de venta que corroboraba la visita.

**¿Qué considera que podría mejorar en el servicio que recibe actualmente?**

El tema de la batería, el aplicativo consumía mucho la batería, siempre tenía esa sugerencia de parte de los mercaderistas porque les consumía mucho la batería y ellos trabajaban 8 horas al día, era una molestia constante en Lima y provincias, es lógico al usar un aplicativo la batería se acaba muy rápido más de lo normal. Recuerdo que una vez el aplicativo de cayó, pero no se perdió la información del trabajo realizado ese día

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

En líneas generales era bueno el aplicativo, 10

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Aproximadamente era una 60% para marketing y para trademarketing era un 40% anual.

**¿Cuántas campañas manejan ustedes al mes y donde utilizan la instalación de material publicitario?**

De hecho, había campañas fuertes, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad pero siempre había una campaña fija mensual. La campaña de Nestlé duró 5 meses.

**¿Con cuántos mercaderistas cuentan para tu campaña?**

En el caso de Cerdeña contamos con 12, para el caso de ManPower 18 mercaderistas.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

Si, de hecho, el aplicativo es básicamente muy parecido al que yo manejaba Frogmi, podía verificar a foto del antes y después, ubicación de mercaderistas del inicio al final, la firma de los clientes, fotos de la competencia. Desventaja el tema de la batería, se debe considerar un equipo especial o marca especial para que el aplicativo se utilice de la mejor forma y de manera constante, considero que la prueba debería ser máximo 1 semana, cuando tienes un aplicativo en una te das cuenta si el aplicativo es bueno o malo

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

Si, Frogmi

**¿Le daría acceso a nuestra aplicación a todos sus mercaderistas o alguna cantidad?**

A todos, previa capacitación para el buen funcionamiento

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por usuario?**

Los temas financieros, lo ve otra área de la compañía.

**Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control P.O.P:** La persona que no sabe puede confundirlo como música pop

**DesignSoft:** No nada para un aplicativo

**Zeus (padre de dioses):** No tampoco solo un Dios

**Vertec:** No me genera nada

Control P.O.P, es más amigable

**Cesar, te agradezco por el tiempo brindado.**

## **ENTREVISTA A EXPERTO N°5**

**Nombre:** Axel Andrés Morales

**Cargo:** Coordinador de trade marketing

**Empresa:** P&G, Franquicias, Alicorp C. Alimentos

**Años de experiencia en el rubro:** 8 años de experiencia

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**-¿Qué tan importante es para usted la instalación del material P.O.P? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante. ¿Y por qué?**

10, es lo que va a hacer que el cliente tome la decisión en el punto de venta, si se equivocan en realizar la instalación estoy perdiendo plata así de simple.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material P.O.P en el tiempo que dure la campaña? ¿Cómo la realiza? ¿cada cuánto tiempo?**

Se hace la primera supervisión con los supervisores directos del outsourcing, que por ejemplo el ultimo que hemos contratado es Lucky y aparte contratamos a otra empresa para que haga la supervisión de toda la instalación y al último contratamos una agencia de investigación de mercado. La supervisión directo del mercaderista es día a día cada vez que se hace una instalación nueva nos tienen que enviar la foto de la instalación, a la semana se acerca la empresa encargada de la supervisión del punto de venta y al final cada 3 meses la agencia de investigación de mercado.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material P.O.P y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material P.O.P? Del 1 al 10 y explique**

Considero que 10, siempre voy a querer que yo tenga más que la competencia y tener mejor visibilidad que la competencia,

**La instalación del material P.O.P la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. ¿Qué empresa lo hace?**

La instalación en si lo hace el mercaderista del punto de venta que en Alicorp fue Lucky, en el caso de P&G Visual Impact y en franquicias si tenía contacto directo con el proveedor que lo imprimía y yo coordinaba la instalación en el punto de venta.

**¿Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Lucky el mismo día se tiene ya mapeado, mediante la base de datos de cuantas tiendas tenemos a nivel nacional, tenemos que tener un reporte si o si al día siguiente casi siempre estamos al 80% y en los 3 días tendríamos que estar al 100% y el otro de proveedores de franquicia yo tenía contact directo por ws, y culminado la instalación me enviaban la foto y a los días un reporte formal, pdf con fotos. Para este tipo de reportes lo que queremos es finalmente la imagen y un Excel de la cobertura, el análisis de la instalación de ventas, cobertura de mercaderistas, es en otro formato, en este tipo de información se invierte más en el detalle.

**¿Qué considera que podría mejorar en el servicio que recibe actualmente?**

Atraves de Lucky, muchas veces se pierde la información de parte del proveedor, el proveedor solo instala, pero no hay un asesoramiento de donde se está instalando, porque la foto te puede hablar de mil maravillas, a veces yo me pongo las zapatillas y salgo a campo y comparo la foto que me mandan vs la realidad. Quizá en canal moderno se puede tener una foto establecida, es más fácil ordenarnos, pero en el canal tradicional es muy abierto y no todos los formatos son iguales.

Lucky nos levanta una participación de material P.O.P por ejemplo un 75%, el que va a supervisar la instalación no nos marca un porcentaje y CCR me levanta un 56%,

siempre hay esa brecha, Lucky es juez y parte en ese tema, ellos mismos lo están instalando y ellos mismos se miden, el único sustento es CCR para que nos den unos resultados más acordes, pero como es cada 3 meses ya que no lo puedo contratar por presupuesto, muchas veces yo he salido a hacer la supervisión a la mayor cantidad de puntos de venta posible y siempre está en el medio, siempre hay movimientos CCR nos da la información después de 1 mes, no es una información en tiempo real, yo mismo salgo a campo con gente que me apoya en la oficina.

**¿Qué tan satisfecho está con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Es suficiente para mí no necesitaría algo más a detalle para este tipo de reporte, 10

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

En soles no te lo puedo indicar por confidencialidad, el presupuesto de trade marketing se divide en concursos para mercaderistas, promotores, planillas de mercaderistas y material POP que es un presupuesto de trademarketing, comercial y marketing, hay 3 agentes que actúan sobre la comunicación del punto de venta, la planilla representa un 50% del presupuesto de trade, el tema de concursos es un 20% y el material P.O.P un 30%, pero ingresa el presupuesto de los otros dos agentes,

**¿Cuántas campañas manejan ustedes al mes y donde utilizan la instalación de material publicitario?**

Hay campañas oficiales que se hacen con marketing que son cada 3 meses justo para las mediciones de CCR, las campañas mensuales que nosotros hacemos como trademarketing, todos los meses o cada 15na tenemos un lanzamiento de alguna campaña para promover algún producto en especial, por ejemplo, galletas, pastas, aceites, sabemos en mes a que producto darle más fuerza de acuerdo al histórico.

**¿Con cuántos mercaderistas cuentan para tu campaña?**

Si es campaña fuerte bordeando aprox. 1000

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

Tener información en tiempo real es vital para poder tomar decisiones no solo como trade, sino también como marketing o comercial, si se puede hacer esto en línea sería genial, si es que también va el soporte por ejemplo cuando es bodega hay miles, y tener una plataforma que soporte toda la información y no sea lenta, Lo otro es cuanto me va costar si está incluido dentro del outsourcing para manejar una sola factura y una sola comunicación con el punto de venta, pero que también exista cierto control de alguien que no sea juez y parte, hay personal para supervisar l;el punto de venta pero siempre se escapa, por ejemplo esa foto la vi en el informe anterior y donde está él informa anterior y buscar 30000 fotos es imposible. En tradicional tu puedes instalar todo muy bonito un día y al día siguiente no hay nada. Si se tiene un buen control desde un primer momento, ya no tendría que contratar a una empresa que haga la supervisión ni a CCR, ahorro mucho presupuesto ahí.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

Solo hay resúmenes ejecutivos de proveedores de impulso y mercaderismo que se ven de manera mensual. Lo ve desde el practicante de Trademarketing y Vicepresidente de punto de venta (Alicorp). Escuche pr comentario que en P&G, estaba utilizando mediante Lucky un aplicativo muy similar que traían de Argentina,

**¿Le daría acceso a nuestra aplicación a todos sus mercaderistas o alguna cantidad?**

Siempre levantamos una muestra, el punto de venta más grande, mediano y pequeño y siempre le damos un peso. Porque levantar toda la información absolutamente de todos los puntos de venta no se hace.

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por usuario?**

No podría darte un monto en específico, prefiero que el costo lo asuma el outsourcing

**Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control POP:** la persona que no sabe puede confundirlo como música pop

**DesignSoft:** programa de diseño

**Zeus (padre de dioses):** poder

**Vertec:** a ver, observar

Zeuz me llamo la atención, prefiero un nombre que no esté muy relacionado para voltearlo a ver.

**Axel, te agradezco por el tiempo brindado.**



## **ENTREVISTA A EXPERTOS N°6**

**Nombre del entrevistado:** Katherine Martarcana

**Cargo:** KAM

**Empresa:** Cio nacional de chocolates por medio de la empresa People

**Años de experiencia laboral en el rubro:** 10 años de experiencia como coordinadora de trade marketing.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**-¿Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Para mi si es muy importante, yo si considero que el material P.O.P o los activos que tenemos que utilizar son básicos en este servicio, ya sea material, no sé, bandeados, ventanas, dummies, toldos, mira yo veo todo lo que es mayorista y horizontal.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Mira, esto funciona así, nosotros para poder poner alguna visibilidad en los mercados mayorista lo hacemos mediante un pago, es decir, una negociación con el mismo cliente, por ejemplo, yo soy el cliente Auscati del mercado Ayacucho, yo digo la parte de Adelante de mi tiene 2 metros de alto con 1.2 de ancho, ese espacio es el que yo alquilo, ok tu alquiler va ser de un año por S/.5,000, entonces vienen las marcas

Laive , La negrita, Universal, por ese mismo espacio, y el decide con qué marca quiere trabajar, entonces una vez decido esto por parte del cliente, te dicen ok me quedo contigo, tú tienes que hacer el trabajo de visibilidad, ya sea un banner, un poli pasacalle que te bordee todo tu toldo, por cositas así se paga, pero eso se tiene que hacer por mínimo de una año, y se hace mantenimiento o se va arreglando, según el deterioro de uso de este panel. Ahora, cuanto tiempo te dura, ahorita estamos sacando lo que es panetones y queremos sacar todo lo que es suko, que dura hasta fines de marzo, luego entramos con lo que es chocolates, chichin, chocogolosinas, chocopaletazos, esas cositas salen en lo que es la temporada de invierno, luego en julio tenemos la campaña de panetones, ahí brandeamos la campaña de panetones pero no es tan agresivo, luego nuevamente bajamos a golosinas y de ahí viene de nuevo la campaña de panetones que se hace desde octubre, esta si es fuerte. porque es diciembre.

Y si, quienes supervisan eso, yo tengo un equipo de supervisión, en cada mercado hay un bróker que nos distribuye la marca y hay un asesor de ventas, entonces ellos como cabezas y dirección de ventas de esos mercados, son los que pueden ver si realmente se ejecutó lo que nosotros estábamos pagando ¿no? Si de repente en un Feradiza, que es un cliente de Ayacucho, el me alquilo dos televisores para la publicidad de mis productos, pero si yo veo que en los televisores está saliendo un producto de costa, entonces hay una penalidad, esas cositas son las que primero se negocia con tu cliente, por decir tú la dueña de tu casa, yo negocio contigo, hago un trato y tu prometes mantener la publicidades tanto tiempo, el mantenimiento lo hace mi gente, así se negocia con los mercados, en lo que son los canales horizontales el trabajo es distinto, porque tú estás hablando con el dueño de la bodega, el tipo de persuasión que tienes es distinto, no es el mismo chico que cuelga los afiches en un mercado, es otro tipo de chico, porque ahí el trabajo es interno (dentro de la bodega), porque tenemos municipales que prohíben cualquier exhibición fuera del local si no tiene permiso, entonces la forma de trabajar es internamente, de la puerta de su reja para adentro, se puede colocar todo, tiene la parte de adelante, pero no puedes ir para la parte de transito normal, si no tienes permiso de la municipalidad nos multan.

Nosotros le enviamos un reporte de inteligencia, en ese reporte de inteligencia, se va alimentando del visitante que nosotros vamos saliendo a campo, sale el analista salgo yo, entonces con esa información nos vamos enriqueciendo nos nutrimos las

plásmanos y le mandamos al cliente, es decir es una sola información, en una PPT con fotos, el cuerpo del correo te indica la gestión del punto de venta y te indica la gestión que se ha hecho.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Por supuesto, si yo saco picaras heladitas y por ahí a morochas se le ocurrió lo mismo, entonces yo tengo que ver cuánto son los ingresos de mis productos y tengo que hacer un informe para ver que puede hacer la empresa, pero si tengo que informar que está haciendo la competencia, y eso es un día a día.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. Que empresa**

Nosotros somos el tercero, y le hacemos el trabajo a NCR por ejemplo.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Por correo, yo pongo mis fotos y pongo mis comentarios, sobre las ventas y los costos y ya ellos verán que hacer.

Bajo estos conceptos se trabajan las visibilidades, y veo oportunidades, para poder acciones.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

De repente podríamos tener como un dashboard, si yo tuviera esto ahora yo no tendría que estar en el campo y yo no estaría tan pendientes de los chicos. Que son 163 mercaderistas a nivel nacional que trabajan en las 7 marcas que manejo para la empresa.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Es complicado porque no tengo una herramienta, sino una forma de enviar la información, sobre eso que me quita mucho tiempo si existe algo mejor sería ideal.

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

De forma manual, a través de mercaderistas por fotos

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

Es tedioso, porque es manual para enviar la distribución ver cuántos puntos de ventas, tengo que hacer un Excel.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

No tengo ese dato porque yo soy la que gestiona el punto de venta para una empresa

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario** Mostrar la propuesta

Tengo 7 marcas a mi cargo que requieren de varias campañas en el año, ejemplo verano otoño invierno, navidad

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventajas notas usted en nuestra propuesta?**

Me parece interesante, porque hoy no tengo algo parecido, pero creo que People, la empresa donde trabajo si está viendo la forma de adquirir una herramienta para esta gestión

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

No, solo la que mencione, no sé el nombre pero que están tratando de entrar a la empresa

**Nombres** Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:

**Control P.O.P:** Seguimiento de material promocional, en primera instancia.

**DesignSoft:** Diseño de software

**Zeus (padre de dioses):** No es el padre de los dioses: no lo relaciono.

**Vertec:** no lo relaciono.

Katherine, te agradezco por el tiempo brindado.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 7**

**Nombre del entrevistado:** Evelin Tello

**Cargo:** Coordinadora de negocios de marca y producto

**Empresa:** Grupo Calimod

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Ocho áreas de áreas de trade marketing y ventas.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**-Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

De hecho, es muy importante porque de alguna u otra manera te sectoriza la zona donde está en el punto de venta, te da una relevancia o importancia, te diferencia del resto de categorías o productos de las otras marcas que tienen el mismo similar que tú, de hecho, es una separación.

Muy aparte de ello te ayuda a poner diferencias, características o cualidades de tu producto, hablamos de un tema más completo.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Si claro, nosotros tenemos un área de inteligencia de trade marketing que trabaja directamente conmigo, y esta área trabaja también con promotores tanto en lima y

provincia que se encargan de las instalaciones supervisión de todos los materiales pop se encuentran en el punto de venta.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Es que realmente cuando hablamos de material publicitario, estamos hablando de un diferencial, no solamente colocación de marca. Por ejemplo, tu lanzas un producto, en mi caso un calzado confort, de hecho para mí es muy importante sacar la relevancia de las características de ello, igual la competencia, saca una plantilla especial para un tipo de calzado, y el material P.O.P es lo que vende, el cliente va decir oye mira esto tiene esta marca y si tu marca no lo tiene, no lo lanza o el cliente no lo visualiza pierdes ahí un poco de espacio.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. Que empresa**

Es un personal directo, con una herramienta terciarizada.

Nosotros trabajamos con una empresa que es pon group el cual nos plantearon un sistema en el cual mediante un aplicativo podríamos ir visualizando como van las colocaciones, ahí mismo se podía ver cómo está el lugar, y ahí mismo la promotora hacia la solicitud, y ponía que punto de venta que tiene que cantidad de materiales, para eso se necesitaba un celular de alta gama.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla? ¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

La rapidez, y que sea un poco más amigable, de hecho es una herramienta casi completa, pero de hecho el manejo del sistema a veces es un poco complicado para los promotores, se cuelga, o tiene la tendencia a colgarse el aplicativo bastante, por esa parte, otra que me gustaría poder tener en ese aplicativo es poder manejar sugerencias, de hecho ese aplicativo permite marcar y escoger, no permite digitar o poner un sugerencia adicional, si ponte que por ahí la promotora está en el punto de venta y el

cliente está pidiendo 10 unidades de material pop de una cifra “x”, la promotora sabe que hay un límite de 5 que se tiene por material para cada punto de venta, a veces ella trata de colocar, dice oye mi límite de colocar es 5 pero tengo un requerimiento de 10 , el sistema no le permite justificar porque necesita esos 10, entonces todo es para marcar ósea no te da una mayor información , a veces si ella no viene ese día, se pierde la información porque tú sabes que la memoria es frágil y después estas con el cliente diciendo , oye la vez pasada vino tu promotora de trade y yo le pedí esto le requerí esto y no fue lo que yo necesitaba.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

Como reduce carga operativa, pero tiene fallas le pondría 7

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

Con un aplicativo llamado Issy, mediante una plataforma web.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

Se cuelga, no permite agregar observaciones a mano y cuando no hay internet o cobertura no permite cargar información. Tuvimos un caso que el cliente le pidió al promotor que deje un material publicitario, pero como era costoso el promotor no lo dejo por que solo era una pieza por punto y no lo pudo colocar en el sistema. Luego de una semana que visitamos al cliente, este me dijo el inconveniente y su malestar. El promotor me dijo que se le había olvidado comentarlo. Por ello, considero que debería haber la opción de colocar cosas a mano para que no se nos escape nada.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Nosotros realizamos campañas mensuales, en material pop gastamos aproximadamente S/ 30,000 mensuales, en el caso del día del padre o navidad es un poco más alta, realmente no es lineal va variando en campaña y dependiendo también en la situación como se encuentra el mercado tenemos el mercado un poco bajo un poco lento tratamos de apoyar con un apoyo publicitario. Te soy sincera nunca nadie nos había brindado este aplicativo, fue la única empresa que nos brindó este aplicativo, nos



brinda también consultoría, promotora, en algunos casos, es una empresa amplia y se encuentra en Javier Prado, dentro tu puedes trabajar ¿tus propios reportes, tu simplemente visualizas entras con un código.

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario.**

Son navidad, día de la madre, día del padre, 28 julio

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

La herramienta Issy, con sus limitaciones, pero es la que conozco y usamos.

**Nombres Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control POP:** Seguimiento a material publicitario

**DesignSoft:** Lo veo mucha moda, tendencia no lo relaciono con un aplicativo

**Zeus (padre de dioses):** Lo veo más matemático

**Vertec:** Absolutamente nada

**Evelin te agradezco por el tiempo brindado.**

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N°8**

**Nombre del entrevistado:** Jhon Requena

**Cargo:** Marketing de Retail

**Empresa:** Electrolux

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Dos años de experiencia en áreas de trade marketing y ventas.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Sería un nueve, porque en general nosotros tenemos 700 a 800 tiendas, las que tenemos coberturas son 100 ó 120 máximo, y si el promotor no está, entonces si es importante que haya algo que pueda jalar la vista de las personas, porque si no es solo una cocina o una refrigeradora, de hecho nosotros usamos volantes, afiches, material pop en general para tratar de llamar la atención de la gente, porque cuando no está el promotor, de hecho las ventas que deberían de ser S/45,000 a S/60,000 bajan a, S/5,000 o S/3000, entonces si es muy importante.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Realmente cada supervisor envía su hoja de ruta sobre los puntos que tiene que coberturar, son como 20 puntos, tenemos 6 supervisor, 3 en lima y 3 en provincia, además de 2 coordinadores, ellos son los que se encargan de distribuir este material, el cual llega a la oficina el coordinador, y él se encarga de llevar y dejar el material con el promotor o el jefe de piso de cada establecimiento. No tenemos forma de estar seguros de que tenemos todo vestido con la marca, la forma que tenemos de conocerlo es a través de la hoja de ruta, en la cual nos la presentan con visitas y fotos. Nuestras visitas no tienen el objetivo de control, sino de fidelizar al cliente y esto se hace por procedimiento.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

De hecho, es muy importante porque queremos saber que están haciendo, ponte un LG un Samsung, su material es mucho más vistoso, comparado al nuestro. Pero de hecho el nuestro se basa en otra realidad, porque Electrolux estuvo siempre presente y ellos vieron luego con mucha más sofisticación, el objetivo de la empresa ahora es ser rentable, por el momento no buscamos poner lo mismo que ellos tienen. De hecho, lo que más nos interesa de la competencia es levantar precio y con eso hacemos benchmarking.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. ¿Qué empresa?**

Lo realizamos con personal de Adecco, que son entre 80 ó 110 nuestros y el resto es part-time.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

La forma que tenemos de conocerlo es a través de la hoja de ruta, en la cual nos la presentan con visitas y fotos. Nuestras visitas no tienen el objetivo de control, sino de fidelizar al cliente y esto se hace por procedimiento.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

La forma porque es muy básica.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

Siete, porque si me funciona, es básico, pero tengo la información.

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

A través de la hoja de ruta, la cual nos la presentan con visitas y fotos.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

La estructura o forma de informar los precios, porque ellos no saben estructura o informar precios o no lo hacen bien, podrían traer el precio de buena forma sería ideal.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

50,000 bimensual solo para campaña, no incluye el reporte o los costos del reporte.

**Cuantas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario Mostrar la propuesta**

Tres importantes, navidad, día de la madre, fiestas patrias por lo de la gratificación.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventajas notas usted en nuestra propuesta?**

Interesante, me encantaría la idea, pero en la mayoría de las tiendas no dejan usar los Smartphone, en canal tradicional si te dejan, pero de esos no tengo muchos, usaría la herramienta, pero dependería del precio, si tú me dices que me va a ahorrar el costo de mercaderistas si lo tendría en cuenta, porque hoy ellos hacen eso y porque este tipo

de personas no saben estructura o informar precios o no lo hacen bien, si este tipo de personas pueden traer el precio, sería ideal.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

No tengo conocimiento de ninguna, pensé que esa era la labor del supervisor.

**Nombres, si te decimos un nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control POP:** Computadora

**DesignSoft:** Diseño grafico

**Zeus (padre de dioses):** Bebida energética

**Vertec:** Algo que venda computadoras

**John te agradezco por el tiempo brindado.**

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 9**

**Nombre del entrevistado:** Mayckol Chávez Pariona

**Cargo:** Jefe de trade marketing del grupo Calimod

**Empresa:** Grupo Calimod

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Cinco años de experiencia en área de trade marketing y ventas.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Soy jefe de trade marketing del grupo Calimod. Básicamente, el grupo Calimod maneja en 5 empresas que es, Juana Delgado, quien ve la marca Calimod, Windsor quien ve marcas brasileñas como Ipanema, Rayder, Satzi y tenemos también las marcas de la licencia. Y Ginzaw que marca la manera Chabel que es una marca masculina.

En el grupo son casi 30 marcas, la mayoría son licencias, pero la más importante es la marca Calimod.

**¿Creo que tienen sus propias tiendas?**

Exacto. En temas de canales trabajamos somos más de 5 canales, pero ahorita nos enfocamos en el canal tradicional que son más de 500 puntos de venta, no propias, sino de clientes nuestros, que son las zapaterías clásicas de toda la vida. Que ahorita están

evolucionando de a pocos para convertirse ahorita en canales. Por otro lado, son más sofisticados ahora. Por ejemplo, En la selva puedes ver tiendas impresionantes y son grupos o cadenas. Tenemos el canal moderno que son Ripley, Saga, Oeschle. Estamos en casi todas las cadenas. Nuestro canal propio que son más de 20 tiendas a nivel nacional. Tenemos el canal horizontal que es un canal de calzado básico, y finalmente tenemos el canal online. No lo veo yo, pero igual es un canal.

**¿Y en éstos puntos de ventas hacen publicidad?**

Sí. Normalmente hacemos publicidad 2 veces al año. Le haces una inversión fuerte que hace la empresa; pues, hoy en día la competencia está muy fuerte. Hasta hace un poco, no lo manejan de una manera profesional, sino que tratan de imponerlo. Van al cliente y tratan de ofrecerle un producto. El más rápido es el que gana, en ésta historia. Si lo haces rapidito, colocas el vinil o material publicitario rápido, te van a abrir las puertas. Pero si tú te demoras o te dan un espacio y te demoras, te ganan. Puedes incluso invertir, vas a la tienda, pero te dicen “¿Sabes qué? Gracias sorry, pero ya vino la competencia y te ganó el espacio”.

**¿Para ti qué tan importante es la instalación del material publicitario considerando 1 nada importante y 10 muy importante?**

Para mi es 10 muy importante. Pues, es el primer contacto del cliente con el producto. Por ejemplo, cuando entras a una tienda lo primero que vas a ver es un afiche o un pop que te jala la vista. Son 4 segundos nada más que tiene el cliente para poder incluso definir su compra. Por ejemplo, si veo una modelo con los calzados, siempre hay una retrospectiva y es compra del producto. Si no tienes publicidad en una tienda, probablemente el producto va a pasar desapercibido a pesar de ser de buena calidad.

**¿Y cómo supervisas digamos la instalación? Cómo sabes si es que la instalación se hizo correctamente.**

En caso de la publicidad, yo tengo mercaderistas y tengo personal a nivel nacional. Ellos se encargan de verificar, nos mandan un reporte pequeño a través de la aplicación. Tenemos una aplicación básicamente que funciona bastante bien. Y, por otro lado, tenemos los mismos reportes de los proveedores que son, por ejemplo, también igual tenemos proveedores en todas partes del Perú, y ellos se encargan de mandarnos a través

de un reporte digital, pdf o una presentación. Considerando el antes y después del proceso.

**¿Me mencionaste que tienen una aplicación también?**

Si. Tenemos una aplicación llamada Issy. Nos ha ido bastante bien. En realidad, fue un experimento, pues en el caso de la selva, por ejemplo, propiamente dicho, tenemos muchas falencias. El tema de internet, el tema de la señal, hay zonas que no entran a pesar que tienen un equipazo. Usualmente, eso tiende a perjudicar el proceso.

**¿Esta aplicación es interna?**

No. Es una aplicación que creo que viene de Colombia. En el mercado hay tres básicamente muy conocidas; pero, es la más económica ya la más rentable.

**¿Cómo se llama?**

Issy. Lo puedes buscar en Android.

**Aparte de la instalación, ustedes también tienen que verificar que la competencia no lo haya sacado.**

Exactamente. Es un trabajo que hacen normalmente los mercaderistas. También estamos con el apoyo de los vendedores. Ellos también se acercan a las tiendas a verificar como están y aparte de eso también, los vendedores y mercaderistas o nosotros mismos vamos a verificar. Es un equipo, trabajan todos. Incluso el mismo cliente también te avisa. “Oye, por si acaso, ojo, están viniendo a colocar esto”. Incluso te dan las nuevas. Por si acaso, la competencia que tenemos es en la parte de calzado femenino es Molekiña. “Molekiña ha venido hace rato y nos ha colocado unos afiches rapidísimo”. O incluso te pueden sacar tu material publicitario y colocar el de ellos. Es una guerra que es complicada. Un punto de quiebre es el envío del material porque te puedo enviar el material a un cliente o punto de venta; pero, eso no significa que el mismo cliente lo coloque. ¿Qué ha pasado con nosotros? Hemos visto que de repente hemos hecho una inversión fuerte, porque es una inversión, porque cada material cuesta. Por ejemplo, te pueda costar en bolsas 200 soles o 300 soles, ahí en inversión. Entonces, vamos a la tienda y no hay nada, porque no le dio la gana al cliente de colocarlo y lo dejó ahí guardado. Total, no le cuesta nada. Es uno de los puntos que también es muy



importante. Primero, el mercaderista activo, y 2. Tener herramientas que hagan el seguimiento a este cliente.

**¿Ustedes hacen la instalación o trabajan con una agencia?**

No. Todos son tercerizados. Lo único in house que trabajamos es el manejo de las artes, los diseños. Porque nosotros mandamos nuestras artes no editables al proveedor y el proveedor trabaja sobre estos. Por un tema netamente de confidencialidad, para que no haya réplica.

**Me mencionaste que ellos le pasan el reporte en un pdf o ppt. ¿Aquí les pasan las fotos?**

Claro. Es un antes y un después. Es un trabajo bien artesanal por así decirte. Pero bueno, es efectivo. Lo que acá se busca no es tanto la tecnología sino la creatividad.

**¿Y esta aplicación la utilizan para complementar los reportes?**

Sí. En el caso de la aplicación, lo que pasa es que en el material pop. Puedes tener viniles, como también pop en mes, pared, colgantes, puedes tener campañas específicas que es lo que nosotros estamos cerca. Campaña del día de la madre, del padre, san juan en la selva, campaña navideña, y para mí es muy puntual lo que se manda. Por ejemplo, campaña navideña se van a mandar triángulos específicos de navidad. Para la licencia, ellos nos dicen, “Chicos, por si acaso, nosotros hacemos cubos navideños”. Ok, tenemos que repartirlos. Pero son para esas campañas, para impulsar las campañas. Por otro lado, nosotros mandamos tapacartos, mandamos jalavistas como te explico, mandamos de repente triángulos, trípticos. Es muy vasto el material publicitario que puedes enviar a una tienda.

**Y en esta supervisión que le hacen para saber si está bien instalado, si está bien ubicado. ¿Imagino que hay cositas que te gustaría recibir o mejorar por parte de tus proveedores?**

El tema de los proveedores es muy relativo. Por ejemplo, lo que normalmente tenemos, no problemas, es lo normal, es que de repente aprobamos algún arte o un tema de color que nosotros lo hacemos. Te traen la muestra, lo aprobamos y cuando estamos en el punto de venta vemos que el color no es similar. Eso es típico. Igual con las artes, porque el mismo proveedor terceriza a otras empresas, imprentas por temas de que no

se dan abasto, y eso genera ese tipo de problemas. No es que no sea igual, sino que varían algunas cosas.

Otro tema importante es que hoy en día las agencias de publicidad las formales son carísimas. Por ejemplo, un exhibidor te puede salir 2000 soles.

**A las empresas que ponen tu material publicitario, el reporte ¿Te lo pasan 30 días?**

Depende. No es un tiempo exacto.

**¿La manera cómo te lo pasan, te parece bien, en un pdf?**

Si. No hay ningún problema. Depende de cada zona. Un tema crítico para cualquiera en este rubro es tener proveedores en la selva. Te soy sincero, si tuviera una empresa me pondría hacer vinilos o material publicitario en la selva porque es muy complicado o tener una empresa formal allá. Y si hay una buena instalación o buen trabajo es porque hay una empresa de lima que va a la selva. También nos apoyamos con eso. Pero una empresa que sea de allá, puntual de allá, que ahorre costos no hay.

**Ahora, mencionaste que en la selva hay zonas donde no hay buena señal y esto afecta a la aplicación.**

Exacto. No solo a la aplicación. Sino todo en general. Al pedido, en si la comunicaron. En Iquitos es complicado tener ese tipo de servicios. Se hace, pero como que tienes que estar viendo incluso por ejemplo aparte de tener la aplicación para el uso de pop, también para el tema de ubicación de persona, donde está. Ese tema es importante tenerlo en cuenta si desarrollan una aplicación. Es fundamental. Te dicen que están en el cliente tal, pero en realidad están en su casa. Es importante saber eso

**¿La aplicación Issy te permite saber eso?**

Si la aplicación si

**¿La aplicación te permite tomar foto de antes y después?**

No. La aplicación te permite tomar una foto del momento. Lo ideal sería ver el antes y el después. Lo único es un adblock de fotos.

**¿Es un pago mensual?**

Son 500 dólares mensuales

**¿Solo la aplicación?**

Exacto, para una cantidad determinada de equipos y servicio

**¿Un límite?**

Si claro. No puedes tener un servidor para 100 equipos. De hecho, hay empresas que sí, pero en sí de la empresa es que le dice que necesito mayor capacidad y te cobran más.

**¿Cuándo te refieres equipos, son accesos?**

Si. Soy varios puntos. Si son 10 puntos son 10 promotores. Pero si quieres más, tengo entendido que hay empresas, por ejemplo, Adecco, estos que manejan 500 equipos porque tienen 500 personas haciendo ese tipo de trabajo a nivel nacional. En cambio, nosotros no hacemos tanto porque necesitamos a uno en cada zona estratégica y eso trabajamos.

**¿Me dijiste que hacen dos veces campañas al año?**

Si. Por un tema de presupuesto. Es más, de 1 millón de soles

**¿Por campaña es un millón?**

No en general.

**500?**

Aprox. Depende, la primera campaña la de marzo es la más fuerte. Es donde se trabaja todo.

**¿Por temas de colegios?**

En general. Porque también comienza el año y manejas todo. Pero la campaña segunda que es de agosto es una campaña donde ya las cosas bajan un poco y es más que todo darle mantenimiento y también ciertas zonas donde no hemos llegado, trabajar. Considerar que también la segunda campaña es una campaña exclusiva para la parte de verano. O sea, en agosto trabajamos lo de verano, en marzo trabajamos lo de invierno. O sea, con 5 o 6 meses de anticipación.

Más o menos, ahora por el tema del niño y esas cosas han afectado obviamente. Pero bueno, se puede trabajar.

### **Te voy a describir en que consiste nuestra aplicación**

Nuestra aplicación es un aplicativo web y móvil donde, cual es el problema que hemos visto. A veces hay empresas que no controlan a tiempo lo que sucede. Como tú me dices, te pasan un reporte a los 15 días, a las 3 semanas, pero puede ser que haya una competencia y de repente te haya malogrado el tema del material publicitario, o de repente lo han cambiado. Lo que nosotros queremos hacer es que, a través de una aplicación, el mercaderista tome una foto del antes y toma una foto del después que da cierta Georeferencia para que también puedas saber la hora a la que esta persona ingreso digamos al establecimiento, cuánto tiempo se quedó allí, a qué hora se fue para que puedas tener un control de saber si esta en ese lugar y momento, saber el tiempo que le tomo para medir eficiencia. Y también reportes, reportes que el mismo pueda ingresar, tiempo de la competencia, problemas que ocurrieron en el local. Ese tipo de cosas.

También puedes cargarlo. Pero todo depende del fee, porque al fin y al cabo todo es contable. Si el fee no amerita desafortunadamente a pesar que nosotros tenemos una herramienta potente, no va, es un tema más de precios.

### **¿Qué te parece que lo que pensamos desarrollar? que ventajas notas?**

La ventaja principal es saber en qué estado esta. En qué estado está la inversión. Dos, si llego el material publicitario. Tres que se haga el pedido. Porque de acuerdo al pedido que recibamos, podemos tener un control de cuanto invertir. Y 4 que la persona esta. porque también lo puedo pedir desde mi casa y bacán, pero también el objetivo es que el mercaderista este en el punto y recibir la cuota. Ahora también, el tema es este, que también a pesar también tengas una buena herramienta, a infraestructura del lugar o zona donde estés, porque a veces vamos a zonas bien alejadas, te permitan hacer esto. De repente puede estar offline, de repente tener o sea que la aplicativo grabe el trabajo offline y luego, cuando estés en un punto, en un foco o una zona de internet te elevan el servicio. Porque tota no interesa tenerlo en el momento exacto, porque también hay un trabajo donde intervienen la empresa de transporte, la parte contable, por que claro. Ejemplo va un cliente, y dice no pucha este cliente no aplica porque este tiene deudas,

automáticamente este pedido no va. Es que son varias áreas que, no es que se le entregue en el momento.

**¿Ahora, también si conoces alguna herramienta similar?**

Sí. Hay 3 en el mercado, te las puedo facilitar. Para que tengas una idea. Hay una colombiana, una americana y otra peruana, de hecho.

**Escogiste a una de ellas por el precio.**

Sí. Más que todo, por un tema de precios y nosotros también tercerizamos el servicio de promotoría. O sea, una empresa que te diga que tiene su propio promotor, en verdad, está tirando la plata al agua porque los mercaderistas y promotores son gente que trabaja mucho en campaña o cuando se activan o desactiva. Por ejemplo, nosotros tenemos un punto en Arequipa o Chimbote donde la campaña se activa, cuando hay venta, tipo de verano. O sea, en pocas palabras, hay un promotor que solamente trabaja en temporadas de noviembre hasta marzo, abril. De allí el promotor ya fue. Ya el punto de Chimbote queda en el aire hasta la nueva campaña. Arequipa, igual. Entonces, todo depende de qué zonas se quiera escoger en el momento. Por eso contratamos un tercero que nos da el servicio. Igual lo reportan porque el reporte llega digitalmente.

**Te voy a decir unos nombres y tú me dices qué es lo que te suena primero**

**Control P.O.P.:** inventario de pop.

**Design soft:** a algo de diseño.

**Zeus:** suena como que algo de. Lo que pasa es que también trabaje para el área hotelera y Zeus Amadeus suena más hotelero

**Vertec:** no. No me suena nada.

Lo mejor sería Control pop porque en realidad es puntual. Tiene que tener una palabra tipo pop o visual o algo así.

**Muchas gracias por tu tiempo.**

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 10**

**Nombre del entrevistado:** Giovanni Vega Espinoza

**Cargo:** Jefe de trade marketing de CMPC Perú

**Empresa:** Protisa

**Años de experiencia laboral en el rubro:** 4 años de experiencia en áreas de trade marketing.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**¿Qué tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

A mi experiencia, la parte pop o activos es un 8 o 9, porque la parte de visibilidad orienta mucho al consumidor en el momento de decisión de compra. De lo que he visto, el pop en el punto de venta exacto ayuda en la decisión de compra. Hay 3 tipos del pop, el que está afuera de tienda y el que está cartel fuera. Pero el que más influye en la compra es el que está justo en la decisión de compra.

**¿Realizas algún tipo de supervisión de la instalación del material publicitario durante el tiempo que dura la campaña?**

Sí. Lo que hacemos es hacemos el seguimiento en el momento de instalación, seguimiento si eso se mantiene, dependiendo de la campaña. Si es 1 mes o 2 meses,

hacemos los cortes. Y eso a la vez lo cruzamos con venta de sell out para ver si incrementó.

**¿Qué tan importante es cómo se encuentra tu material publicitario y el de tu competencia durante una campaña en el punto de venta con material pop.? Del 1 al 10.**

Yo también le daría un 9 en este caso porque estamos hablando de la competencia. Porque si tú lanzas un pop y la competencia lanza otro pop donde, digamos, lo que está vendiendo tiene mayor atracción al tuyo, esto impacta a tu pop o lo disminuye.

**¿Es la instalación del material pop la hacen a través de ustedes o con un tercero??**

La organizamos a través de un tercero.

**¿Los mercaderistas? O sea, ¿La instalación?**

Dependiendo del material. Si son afiches, pasacalles, pop, con nuestros mercaderistas. Pero si son banners o pintados de fachadas, eso lo hacemos con terceros.

**¿Cuántos mercaderistas tienen?**

En el canal moderno 90 mercaderistas y en el canal tradicional entre 70 y 80.

**¿Cómo le brindan el avance y culminación de la instalación del material publicitario? O sea, ¿Cómo te brinda la información esta empresa tercera o tus propios mercaderistas para que sepas que tu material publicitario ha sido instalado de manera correcta? Cuando haces una campaña en 50 bodegas, ¿Cómo es? Al final, ¿Le toman una foto ellos, te lo presentan en un ppt, en un cd, de repente en fotos a través de una aplicación, por whatsapp, o simplemente te lo dicen y tú les crees?**

No. Allí hacen la instalación y cada punto normalmente hay un reporte fotográfico. Y en el caso de bodegas lo hacemos a través de una firma en el que el dueño certifica que ha venido. Luego hacemos como que reportes fotográficos en el avance de la campaña. Para ver si eso se mantiene en el tiempo.

**Esos reportes fotográficos, ¿Cómo son? ¿A través de una aplicación, o van con su cámara y luego de tan el chip? ¿O te lo mandan por correo?**

Toman con su cámara, los mercaderistas o la empresa que hace la instalación, consigue la firma del bodeguero, nombre y dni, y eso lo pone en un ppt, un reporte, y eso me lo envían.

**¿Cuánto demora ese reporte?**

Giovanni: Eso tiene que ser inmediato. Cuando hacen la instalación ponte un viernes o sábado, el lunes.

**O sea ¿Rápido?**

Giovanni: Rápido.

**¿Qué consideras que podría mejorar en ese informe que te dan?**

El tiempo.

**¿El tiempo?**

Lo que pasa es que tú puedes instalar en algunos puntos, pero hay bodegas que te dicen no. Cuando te pasan el reporte, te dicen que “Hemos podido en 45 de las 50 porque algunos se negaron”. Si ese reporte lo tendríamos antes, podríamos decirle entonces “Hazla en estas otras bodegas”. Me permite accionar.

**¿Qué tan satisfecho estás con esa herramienta actual? Por ejemplo, ¿Aplicación también utilizan? ¿Alguna empresa donde tú puedas tomar la foto y pueda verla?**

Ahorita tenemos una aplicación llamada Frogmi. La empresa es chilena y ellos tienen como una app, una plataforma en la que tú haces levantamiento de información de pop, precios, espacios que ocupas en el anaquel y todo eso se carga en la base de datos.

**¿O sea, parte de la ppt que te envían, también hay una aplicación que ustedes tienen por donde pueden ver los reportes?**

Correcto.

**¿Y estás satisfecho con esa herramienta?**

La herramienta en verdad tiene mucho potencial, en el nivel que he visto acá aún está en desarrollo, pero en Chile lo escalan a más porque ya te da reportes en tiempo real.



**¿Sabes si Frogmi es una de las mejores de Chile?**

Que yo tenga entendido, sí. Porque en Chile está trabajando también con Pepsico y más empresas que no recuerdo.

**¿Monitoreas la instalación a través de esta aplicación, ¿no?**

Correcto.

**¿Has tenido ningún problema con esta aplicación?**

Al comienzo tuve problemas porque el levantamiento de información lo hacía el mercaderista, coordinador o supervisor. Los problemas eran con el mercaderista en la toma de información por el nivel que tienen ellos de educación. No hacían bien el levantamiento de información y toda esa data era sesgada.

**¿Por ejemplo qué? ¿Tomaban más los precios correctos, salían movidas las fotos? ¿O cómo?**

Exacto. Llegaban y como no entendían la app, tenían que poner “ok” en tu ubicación, no lo ponían, se saltaban las preguntas, no levantaban bien la información que tenían que digitar. Y eso era un sesgo total. Por eso se decidió hacerlo en otro nivel, en coordinador y supervisor.

**¿Y en cuanto a la conexión a internet, todo eso está muy bien?**

Si. Todo está muy bien. Porque eso de los equipos, cuando hemos hecho la instalación es un tipo de equipo con un tipo de base Android o IOS, pero con una banda específica para que no se cuelgue.

**¿Esos equipos lo tuvieron que volver a comprar?**

Sí. Cuando se hizo la instalación de esta app, tuvimos que hacer la compra.

**¿No amarrados con este proveedor?**

No. Nos dieron las características e hicimos el contrato con Entel.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campañas? ¿Cuánto es lo que te cobra esta aplicación?**

El contrato es anual, y lo que se paga es el fee de lo que es su app. Un fee anual. Con el fee tienes acceso al PPT, reportes, digamos entrevistas en vivo para mejorar cambios en la app, que son más tropicalizados a los que queremos, no en forma genérica.

**¿Te lo van personalizando?**

Te lo van personalizando de acuerdo a tu necesidad.

**¿Y más o menos cuanto te cobran?**

En canal moderno más o menos 5000 dólares, y en canal tradicional 8000 dólares mensuales.

**¿Y te ponen algún límite de usuario?**

No. Súper corrido para todos.

**¿La creación de los usuarios quien los hace, ustedes?**

Nosotros le damos la lista de quienes van a hacer la información. Correos, teléfonos. Ellos se encargan de dar los accesos.

**¿Cuántas campañas de material pop hacen al mes? Yo como bata, puedo hacer una campaña en marzo por el tema de los escolares y en julio por el tema de fiestas patrias.**

Si tenemos campañas todo el año, 12 meses. Nosotros manejamos 8 categorías. Entre las 8 categorías, no tenemos las 8 categorías metidas en esto, pero cada categoría las ponemos en el calendario. Campañas tenemos todo el año. Por ejemplo, ahora que vino back to school, la hemos sacado con papel toalla. En enero que fue verano, sacamos una campaña con Babysec para los pañales de piscina y así en forma mensual tenemos una campaña.

**¿Cuantas marcas manejan ustedes?**

Las principales son elite, Babysec, Babysoft y Cotidia, esta última es para la incontinencia.

**¿Y por marca cuantas campañas harán al año? ¿tres?**

Más hacemos la de papel higiénico que es elite que es la más fuerte hacemos como 6 al año. Babysec, igual, la de papel toalla e incontinencia hacemos como que 2 con Babysoft.

**¿Cuántos puntos de venta tienen en Protisa a nivel nacional? Bodegas, tiendas.**

Nuestra cobertura, hablando, digamos, de nuestra categoría que es papel higiénico estamos más o menos 85% de penetración.

**¿Y más o menos cuantos son 200,000 bodegas, 300,000 puntos de venta?**

290 mil más o menos.

**Entonces, te voy a describir la propuesta de la aplicación y luego te haré unas preguntas con respecto a esta aplicación para saber qué te parece.**

Nuestra aplicación es un aplicativo web móvil que te va a permitir tomar fotos antes y después del material pop. Asimismo, tendrá un sistema gps que te va a permitir conocer el lugar donde se encuentra tu mercaderista, cuando esta persona tome una foto, automáticamente se disparará su ubicación, así como la fecha y hora. También te permitirá acceder a reportes personalizados donde podrás hacer match entre lo que tu invertiste en esa tienda y lo que está ganando para saber qué tan bien ha funcionado. Entre otras cosas que irán mejoran en el tiempo.

**¿Qué te parece el servicio que pensamos desarrollar?**

Me parece interesante porque es una propuesta que, en mi caso, hemos tenido que buscar una aplicación muy similar y potencial no en el país, sino que hemos tenido que buscar fuera del país.

**¿Y en cuanto este tipo de aplicaciones que desventajas le ves de repente?**

Digamos que, como compañía, la aplicación que usamos Frogmi, la velocidad de respuesta de cualquier cambio o adaptación al cliente lo hacen de inmediato.

**¿Conoces alguna herramienta similar? Sí, Frogmi ¿no?, la que acabas de mencionar.**

Si.

**Te daré unos nombres para nuestra aplicación. Me dices lo primero que se te venga a la mente.**

**Control pop:** A controlar el material el pop

**Design soft:** Diseño de software.

**Zeus:** Un dios.

**Vertec:** Algo tecnológico.

Giovanni. Muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 11**

**Nombre del entrevistado:** Alejandro Pomar

**Cargo:** Gerente de activos comerciales

**Empresa:** Nestlé - Donofrio

**Años de experiencia laboral en el rubro:** 16 años de experiencia en área de Supply Chain, customer services y activos comerciales a nivel nacional.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----

**Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Es diez, porque sin el activo comercial no se puede generar la vena, a diferencia de otros negocios, la congeladora es el medio que necesita el punto de venta, pues sin ella no se puede vender el producto. Entonces el activo es lo más importante para generar la venta de su producto.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Lo que realizamos es un seguimiento a las rutas de seguimiento de activos. Pero una herramienta que nos ayude a visualizar la entrega, visibilidad y conformidad del cliente. No lo tenemos con tanto detalle. Solo hacemos un muestreo aleatorio.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Hacemos un estudio de mercado, el último año lo ha hecho la empresa Nielsen, la que nos ayuda a identificar los puntos de venta que tiene el mercado haciendo un benchmarking de empresas como coa cola, gloria, Backus.

**¿Les brinda la ubicación exacta de estos puntos de venta?**

Si, nos da la referencia con detalle de las direcciones.

**¿El área de marketing levanta información de sobre la visibilidad de sus equipos de frio?**

En este caso, la compañía lo maneja el área de trade marketing, que es CCSD, esa ara se encarga levantar la información de los puntos de venta, la clusterizacion y que materiales de P.O.P se deben colocar de acuerdo al tipo de cliente. Marketing se desarrolla de nuevos productos y como generar el consumo.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. ¿Qué empresa?**

El ofrecimiento es a través de la fuerza de venta, y la instalación del activo es a través de un tercero, un transporte, que se contrata mediante una licitación y generamos rutas de entrega. Pero el imput de donde se tiene que instalar es a través de la fuerza de venta.

**¿Y la fuerza de venta es personal directo de Nestlé o de un tercero?**

Es a través de nuestros distribuidores. Donofrio tiene 24 distribuidores a nivel nacional y 720 vendedores indirectos aproximadamente.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Nos lo envían mediante un informe, y también se utiliza una aplicación que nos brinda fotos y puedo ver las rutas. Sin embargo, me gustaría recibir informes de indicadores sobre avances por zonas, stock de activos.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

Estoy satisfecho en un siete, pues es mejor que antes, en el que no me brindaban ninguna información. Entonces, al menos se ha mejorado con eso.

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

Es virtual a través de un Excel de avance, donde se va viendo el avance y si se contrasta con el objetivo. Aquí se ve cuantas congeladoras se van entregando, cuantas están en tránsito y cuantas estas han sido rechazadas. También te dice en que puntos de venta se han instalado.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Desligaría la fuerza de ventas del proceso de captación, debido a que se vuelve juez y parte, lo que la compañía quiere, es buscar un captador de nuevos puntos de venta. Como evaluar y calificar que este punto de venta sea duradero en el tiempo. Además, monitorear si la venta relacionada al activo está siendo rentable. Esa información no tenemos.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

En realidad, que a veces no tengo información a tiempo.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

El cobro por instalación de entrega por equipo es de 35 soles.

**Cuantas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario** **Mostrar la propuesta**

Tenemos una campaña al año, para temporada alta, empieza en setiembre y termina en diciembre. Se instala 15 mil equipos de frio a nivel nacional.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, protocolo digital de entrega, brinde información de la competencia en el punto de venta, brinde información del stock, y que sea compatible su sistema?**

Sí, todo lo que sea tecnología para mí es el futuro. Todo lo que reduzca procesos o desarrollo de información y ayude a la sistematización de procesos. Esto contribuye al control y sirve de apoyo a todas las áreas funcionales para tener información en línea y no solicitar información y esto te quita la dependencia. Además, de sirva de base de documentación en el tiempo. A mí sí me interesaría adquirirlo.

**Nombres, si te decimos un nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control P.O.P:** Control de materiales de merchandising

**DesignSoft:** Te entrego en el momento las cosas.

**Zeus (padre de dioses):** Herramienta sólida

**Vertec:** visión hacia lo tecnológico

Alejandro. Muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.



## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 12**

**Nombre del entrevistado:** Diego del Carmen Poggi.

**Cargo:** Gerente de activos comerciales.

**Empresa:** LENOVO

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Siete años de experiencia en el rubro de trade marketing y ventas.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----

**Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Si 10 es lo más alto: 8

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Sí, me los manda o se los pido sobre todo cuando hay un formato nuevo y novedoso, para ver si está bien o mal y mejorar el mío, esa información inmediata también se los pido por whatsapp, si tengo más tiempo les pido una presentación, pero generalmente yo armo mi presentación, estos promotores trabajan mediante un outsourcing, contratamos la promotoría a través de Overall, lo tercerizamos, ellos reclutan los promotores nos ayudan con la capacitación, hay un supervisor, dos analistas y un

Trainee y mi contacto directo con el supervisor, y yo le digo a él necesito activar esta campaña, en tal provincia, en caso de ser una campaña grande si me reúno con promotores. Utilizó el whatsapp porque es fácil y lo saben usar todos, la principal barrera de una nueva herramienta, es que sea fácil, automatizar y capacitarlos para que realmente lo hagan, por más que yo les diga no los hacen y no necesariamente yo lo necesito, si existiera una alarma o aviso implementado sería más fácil.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. Que empresa**

Terceros, mediante outsourcing

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Hablando solamente de material publicitario en el presupuesto de venta no tengo un reporte que me diga si ya está al 100%, cuando es una campaña grande y si necesito un reporte de todas tiendas si las pido, no solo por es, y me la brindan en un día, con un reporte fotográfico, sin embargo que se llegue a implementar es otra cosa ya depende mucho de las tiendas de los jefes de piso, por más que yo de todo mi material a mis promotores para que lo implementen no quiere decir que se van a implementar por ejemplo Hiraoka no te dejan poner en el punto de venta, igual saga, Ripley es más flexible, pero la implementación de depender al 100% de mis promotores. Una campaña puede ser un mes o dos meses, y pido un reporte completo máximo a la semana de iniciada la campaña.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Si estoy contento con el servicio, de cómo estoy controlando hoy el material publicitario, en Lenovo hay mucho más control, pero en Samsung no estaba tan contento con los promotores promotoría porque la venta era prioridad.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Podría decir que 5; la verdad casi no la utilizamos mucho, porque nos quita mucho tiempo por las cargas lentas.

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

En el canal tradicional mediante wasap, pues ese canal no es muy representativo de mi venta.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

Mis vendedores no lo utilizan, porque sienten que les quita mucho tiempo, y yo la verdad prefiero whatsapp por la rapidez.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Esa información es confidencial, no te la podría brindar.

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario**

5 a 6 campañas anuales, que duran en promedio 1 a 2 meses

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

Por más que me des una plataforma que reemplace al whatsapp, pero que lo hagan es otra cosa, por más alerta que tenga quien lo alimentan son los promotores, y yo no voy a estar pendiente y decirles hagan esto, porque tengo que ver otras cosas y en general o te preocupas de la venta de las campañas, y el reporte en el punto de venta no es prioridad a menos que sea la urgencia de entregar un reporte o una campaña, si es útil siempre que lo alimenten, la aplicación vaya con una persona que capacite a los promotores, que tenga una ruta de todos los puntos de venta, para asegurarte que realmente lo están alimentando, yo tengo Tablou con características similares, pero yo no lo uso para ver eso porque no lo alimentan, si ellos pusieran una persona de su personal para que me digan tienes la información en tiempo real, o Overall me da Tablou gratis, se debe considerar en ingresar a través de ellos Overall o Tawa, outsourcing, ellos me lo dan gratis como parte del servicio. yo creo que la clave está en que realmente se preocupen en que se alimente, debe existir una persona que lo supervise, la plataforma es útil siempre que tenga información sino es una más.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

Si tableau, pero solo me ayuda a mantener información de mi campaña.

**Nombres, si te decimos un nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control P.O.P:** Control de materiales de merchandising

**DesignSoft:** te entrego en el momento las cosas.

**Zeus (padre de dioses):** herramienta sólida

**Vertec:** visión hacia lo tecnológico

Diego. Muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

### **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 13**

**Nombre del entrevistado:** María Pía Santa Gadea

**Cargo:** Jefe de producto

**Empresa:** ALICORP

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Cuatro años de experiencia en el área de marketing.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----

**Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Depende mucho de la categoría, es decir, hay categorías que no necesariamente se mueven en el canal tradicional y hay categorías de impulso que el punto de venta es recontra importante para poder lograr la atención del consumidor, porque no son categorías que tengan una misión de compra específica, por ejemplo galletas la gente no necesariamente va a la bodega a comprar galletas son categorías de impulso donde tú le tienes que comunicar al consumidor oye aquí estoy este es mi marca este es mi beneficio, esto es lo que yo te vendo, esta es mi oferta de valor elígeme a mí, entonces es importante dependiendo de la categoría, siempre a nivel de trade el punto de venta es importante, el punto de venta siempre es importante porque el shopper está invadido de estímulos por todo lado en la tele en digital en la calle y cuando llegas al punto de venta estas otra vez llenos de estímulos, entonces es importante el punto de venta pero más

importante es como ejecutas el punto de venta para lograr resaltar entre todos estos estímulos, colocarlo en la zona correcta con el mensaje correcto para que se logre la venta. 10 es muy importante.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

10 es muy importante, generalmente lo que se busca es que las campañas de comunicación en el punto de venta sean un punto de contacto más a una campaña de 360°, lanzas un comercial, lanzas un BTL, lanzas punto de venta, puedes lanzar radio etc., obviamente lo que tú quieres porque generalmente pautas la comunicación 1 mes o mes y medio, quieres que el pop se mantenga en el punto de venta, porque si no, no tiene sentido generar un estímulo en la televisión porque vas a la tienda y la tienda no tiene el estímulo que refuerce el momento de compra, entonces lo que buscas es que se mantenga por lo menos un mes y por eso se maneja temas de reposición, por eso es súper importante que se mantenga en el tiempo,, la reposición se realiza depende del punto de venta aprox. el canal es distinto que el moderno pero aprox. semanal, los vendedores en el canal tradicional no tienen tiempo para colocar material publicitario en el punto de venta, lo hacen los mercaderistas, la diferencia entre ambos es que un vendedor toma los pedidos tiene relación con el bodeguero o dueño del mercado y que generalmente están empadronados a las distribuidoras exclusivas, por ejemplo nosotros tenemos distribuidoras exclusivas con una cobertura bastante amplia en todo el país, Alicorp le vende a la distribuidora y la distribuidora le vende los productos a los dueños de mercado y las bodegas y tienen una fuerza de ventas exclusiva de Alicorp, esa fuerza exclusiva tiene ciertas rutas por que se manejan por zonas geográficas y van y venden pedido y se les despacha, el vendedor no tiene tiempo de colocar material publicitario porque su rol es vender y tienen que lograr la mayor cantidad de clientes posibles en un día en su ruta, colocar material publicitario toma tiempo, fuerza de mercaderismo es asegurarse que la visibilidad en el punto de venta sea optima no solamente en material publicitario sino también en planograma surtido, etc.

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. Que empresa**

Los mercaderistas se contratan con un tercero, con Lucky

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

En P&G trabajábamos con Visual impact, estábamos en el proceso de desarrollar esta parte más virtual y hacerlo todo a través de la plataforma web donde tu podrías ver la tienda online y como se está ejecutando la instalación en ese momento, me mandaban reportes fotográficos con cierta periodicidad de las instalaciones y yo lo pedía con cierta periodicidad porque una cosa es el reporte cuando lanzas y otra es el reporte una semana después, tenía reportes de lanzamiento y reportes de mantenimiento, el inicial era en PPT porque era fotográfico y los siguientes en Excel porque eran más operativos, en la aplicación no había opción para ver online, yo hubiera preferido hacer auditorias espontáneas a través de la aplicación pero tienes que tener la tecnología para hacerlo y en ese momento no había la tecnología para poder aguantar la carga de datos por que, por ejemplo yo manejaba visibilidad en el punto de venta en más de 200 tiendas y era complicado mapear las 200 tiendas al mismo tiempo, cargar las fotos. cuando me refiero a auditoria espontánea es tener una cámara e ingresar en cualquier momento y ver cómo va la tienda, el informe de mantenimiento es mensual

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

El trabajo de mercaderismo es un trabajo bien complejo, porque es una chamba bien dinámica, bien operativa y que requiere constante supervisión, porque al final el objetivo que maneja plataformas de mercaderismo es asegurarse que la tienda se vea impecable, la mayor parte del tiempo posible, es por eso que las empresas tipo P&G o Colgate invierten muchísimo en mercaderismo al punto que quieren igualar la fuerza de mercaderismo a casi la cobertura de vendedores que es difícil de lograr porque es carísimo, pero se trata de hacer, porque el lograr que la tienda este bien puesta contribuye a un mayor nivel de ventas, lo que me pasaba a mí era que la agencia era muy buena en notificar pero la notificación no estaba ordenada (30 mil mails de mantenimiento), me lo decían tanto y tan desordenadamente que no tenía campo de

acción, por ello las agencias deberían tener más autonomía en la acción la gestión, las oportunidades, por ejemplo teníamos x presupuesto del año, sabemos que el mantenimiento cuesta \$ en promedio, que se dan con esta frecuencia con el histórico, armemos una bolsa con una orden de compra abierta que nos den cuenta de que es lo que semanalmente han gastado, se encontraron estas oportunidades y se están arreglando de esta manera y se está gastando tanta plata de la bolsa que tenemos y te mandan la foto después de como quedo arreglado, pero que te estén bombardeando todos los días con mil mails, la gestión tiene que ser un poco más autónoma y ya es parte de chamba de la empresa el darle poder de decisión y de capacitar a la agencia de mercaderismo de cómo se solucionan estas cosas para que ellos los puedan gestionar y yo creo que una de estas cosas es que sean ordenados en la notificación, identifiquen uno la oportunidad y 2 la solución, otro es que tu tengas la capacidad de auditarlos en cualquier momento, uno es las salidas al campo y eso es algo que todas las empresas lo hacen, pero por ejemplo en mercaderismo que es tan dinámico donde salir al campo una vez al mes no es suficiente, si me gustaría tener una plataforma donde me permita hacer auditorias virtuales de manera semanal, donde yo en una muestra aleatoria que yo escoja 30 bodegas, 30 puestos de mercado 20 puntos de venta en moderno, para asegurarme como esta situación y ver si tengo que levantar algo o no, me facilita la vida, por muestreo. si me mandan un reporte semanal que sea con la oportunidad y la soluciono la oportunidad

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

No tenía una herramienta, lo que tenía era reportes, 3

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

En la actualidad no veo ese tema, pero si en P&G, te mandan reportes y alineas con ellos los reportes que quieres recibir y tu salías a campo, la persona que veía mercaderismo el 60% estaba en campo y 40% en la oficina.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

El orden, la gestión en términos de la solución, la mayoría te dice este es el problema, pero no te da la solución pretenden que tú lo arregles o que les digas como



solucionarlo. Generalmente la planificación del punto de venta, produces material de reposición así que si pasa la agencia lo debería solucionar por su cuenta y tú no tendrías ni por que enterarte y todos los reportes tendrían que salir bien

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Ejecutas la campaña con la mano de obra que ya tienes, con la fuerza de mercaderismo que esta todo el año, el mercaderismo no solo instala pop, es parte de sus funciones. Canal moderno en P&G invertía en mercaderismo (\$ escrito) en canal tradicional era 50% más. La cantidad de gente que tenía en canal moderno no era igual a la del canal tradicional

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario**

Al mes manejaba unas 6 campañas, porque son varias categorías, el manejo al mes depende de la cantidad de categorías que tenga la empresa, en aceites son dos año y con Primor y Cocinero, la fuerza de mercaderismo en Alicorp debe manejar entre 7 u 8 campañas, las campañas duran un mes y dentro de la categoría, Alicorp tiene como 15 marcas, las fuerzas de mercaderismo trabajan todo el año, pero campaña si te refieres a material publicitario, si yo veo una sola marca, la marca generalmente tiene dos momentos en el año donde hace campañas pero si me hablas desde el punto de vista de lo que es mercaderismo fácil te puede manejar 3 o 4 campañas al mes.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

Si lo hace el mismo mercaderista, la geolocalización te ayuda, pero creo que tendrías que hacer un mapa bien grande en real time, lo que te dice el sistema de geolocalización en base al proceso de instalación, si esta iniciado por que el mercaderista llegó a la tienda, está finalizado por que el mercaderista salió de la tienda, eso que capta el sistema compararlo en hora y localización con el momento en el que el mercaderista dijo que había iniciado cuando estaba en proceso y cuando sale de la tienda y las fotos que subo al sistema que te haga match con la localización del lugar donde se debió tomar la foto, ya que puede pasar puede colocar inicializado o finalizado y nunca llevo a la tienda y subió una foto antigua y tú nunca te das cuenta, y son tantas bodegas que tú no tienes forma de saber cómo están tantas bodegas, otro punto es que inculcarles

este proceso a el mercaderista sobre este sistema de todas maneras tomará un tiempo y de todas maneras no va a ser perfecto, porque al mercaderista en si le dan tantas tareas que una de las cosas que nosotros tratábamos de hacer en P&G era entrenar, capacitar y ordenar y determinar muy bien las funciones de los mercaderistas por que hacen tantas cosas un trabajo bien pesado y que se acuerden de cuando lleguen a la tienda apretar iniciar, en proceso, finalizar y que luego te suba una foto, yo trataría de simplificar el proceso que ellos tienen con respecto a la plataforma que en información que tienen que ingresar y como lo editas porque te pueden sacar la vuelta y no funcionar bien porque no necesariamente el mercaderista lo va a hacer. Cuesta demasiado darles más tareas al personal, ya que tiene un proceso bien pausado, mientras más simples hagas el proceso para ellos y mientras más finos sea la auditoria para que no te saquen la vuelta será una variable de éxito- a la agencia de mercaderismo o BTL se le paga un fin mensual, básicamente el costo es la mano d obra, porque lo que tienes es un ejército de gente, tú lo que pagas es la planilla a la agencia y la agencia lo que hace es gestionar a las personas, y aparte te cobra un % de lo que la agencia gana., las agencias de mercaderismo son básicamente de RRHH como tu estructuras como les pagas a ellos en base a KPI's depende de cada empresa.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

No, cuando trabajaba se trataba de hacer como un portal, podías hacer auditoria virtual y alguna de las funciones que mencionas, la geolocalización es una característica que, si he utilizado antes, en mercaderistas para auditar que efectivamente cumplan la ruta, pero que integren todo no,

**Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control POP:** Me suena a una herramienta de control del material publicitario, lo que pasa es que pop lo decodifico como música entonces me suena más a control de música no necesariamente a punto de venta

**DesignSoft:** Me suena a una toalla higiénica

**Zeus (padre de dioses):** Herramienta algo que tenga que ver con tecnología, como que un Dios que controla todo

**Vertec:** Me suena a algo de tecnología, me suena a una plataforma a una empresa, algo muy amplio

María Pía. Muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 14**

**Nombre del entrevistado:** Cesar Luyo

**Cargo:** Coordinador de merchanding

**Empresa:** British American Tobacco

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Ocho años de experiencia en el rubro.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----

**Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Nos permite ver en línea los trabajos insitu, si hay una orden de trabajo hace el trabajo cierra una jornada de limpieza en el punto de venta, viaje en línea y lo veo, nos ayudaría un montón ver lo que está haciendo, sin embargo, no es como ir a la calle, cuando vas por el punto de venta vez con más detalle, es muy bueno salir a la calle. nos ayuda mucho el servicio online pero siempre es bueno salir a la calle, según las órdenes del trabajo, luz, mantenimiento, reubicación de material, instalación, se hacen las gestión por órdenes de trabajo y por campañas, el personal es un outsourcing, es súper importante controlar la instalación del material pop de las campañas de las ordenes de servicio que puedas tener 10, las razones son la buena comunicación hacia nuestros consumidores, tenemos una campaña de nuevo lanzamiento y queremos que llegue lo más pronto posible a nuestro consumidor final y la única forma de hacerlo es mediante el punto de venta.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Supervisamos con los vendedores, el primer filtro es con los vendedores, ven si la comunicación está limpia, el segundo filtro son los team red, van a los clientes top, luego los supervisores o áreas managers de cada área y los encargados de merchandizing, tenemos frecuencia semanal y quincenal

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Referente a la competencia que materiales tienen o en qué punto, los tipos de promociones lo hacen los vendedores, pero no ligados directamente al merchandizing y no está directamente en la plataforma

**La instalación del material publicitario la realizan directamente ustedes o la realiza un tercero. Que empresa**

Terceriza, overall

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

El código de cliente, datos básicos, código, dirección nombre, normalmente se da el okey al punto de venta en el que se colocó la comunicación y pendiente al que no, y sobre eso se da el avance, mediante un xls para poder tabular, el aplicativo es propio del outsourcing lo adaptan de acuerdo a la categoría.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Tenerlo más amigable en nuestros Smartphone, como no es muy amigable el manejo es muy distinto a la pc, sería un punto a mejorar, el aplicativo lo encuentro en appstore y playstore, manejan un servidor y hay momentos que se cuelga, llegan a su servidor y ahí se graba pero si yo lo estoy trabajando a mí se me borra y ellos tienen que enviarme la información recuperada.

**¿Cómo monitorea la instalación del material publicitario o activos comerciales en los puntos de venta del canal tradicional?**

Nosotros les mandamos la información de todos los puntos de venta, ellos tienen una información de todos los puntos de venta, nosotros no subimos información solo vemos fotos o bajamos información para ver porcentajes de avance, ellos suben la información

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

Es una plataforma muy sencilla de instalación y monitoreo. El personal administrativo tiene acceso a ver por su área cómo va el merchandizing, no es aplicativo es por el navegador.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Por servicio en general anual pagamos aprox. 2.5 millones. Instalación, mantenimiento, reparación, traslado, cambio de materiales. El proveedor de materiales lo traen y luego el outsourcing se lo lleva, los jirafones, tarugos, maletín esos materiales no los tenemos mapeados, salen del almacén de acá se va al almacén de overall, sabemos que salió, pero no vemos el stock, no hay seguimiento por parte de ellos, es un tema delicado porque es dinero que nosotros invertimos para ello. Suponiendo que Overall dejen de brindar esa aplicación, no lo adquiriría solo les pediría que lo consigan o que busquen un tercero que haga el servicio, se hizo una cotización por que en algún momento teníamos pensados hacerlo directamente nosotros, había empresas que te cobraban entre 40 mil a 100 mil soles desarrollaban el sistema, te capacitaban, te daban el soporte.

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario**

Al año se hacen 4 campañas en bodegas aprox. A nivel nacional, aproximadamente debe ser por campaña en 15000 dólares solo material publicitario.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventaja nota usted en nuestra propuesta?**

Lo que yo mejoraría, sacar los porcentajes, hacer un click y sobre una base x avance tanto, pendiente tanto por lima provincias, referente a información vs volumen de ventas, no tenemos ese detalle por el sistema, solo sacamos por un sistema interno volumen de ventas por punto de venta, serviría quizá en un inicio, pero después no es tan relevante para los consumidores porque generalmente son los mismos, en corto tiempo si al inicio, después se va mantener. hay cuotas que tenemos que cumplir año a año por área, crecimiento en volumen total, share, morosidad, efectividad, se mide todo.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

La que nos brinda Overall.

**Control POP:** Verificación de punto de venta, de material pop (mejor opción)

**DesignSoft:** Más arquitectura

**Zeus (padre de dioses):** No lo veo tan cercano a una realidad

**Vertec:** Si veo el nombre veo tecnología

Cesar muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 15**

**Nombre del entrevistado:** Teresa Cruzada

**Cargo:** Jefe de compras

**Empresa:** British American Tobacco

**Años de experiencia laboral en el rubro:** ocho años de experiencia en áreas de trade marketing, ventas y compras.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Es muy importante, para la categoría en la que estamos es consumo masivo cigarrillos, hay una inversión muy fuerte en material publicitario, es muy importante para la empresa saber en qué estado se encuentran los activos de la empresa, y hay una ausencia de herramientas tecnológicas para que den un soporte a la supervisión que es lo que actualmente se necesitan,

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Si se realiza una supervisión presencial a través de los vendedores dentro de sus rutas de toma de pedidos, mediante sus visitas, colocan el pedido, ver que la cigarrera este bien colocada, si el jalavistas está bien puesto o el display esté instalado, nosotros



tenemos una empresa que hace el mercaderismo, cuando los vendedores detectan ese tipo de fallas lo levantan al área manager y ellos lo levantan con el coordinador de merchandizing, planifican ese punto para un trabajo específico.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Había un reporte final del avance de los puntos de venta coberturado, era un cuadro en Excel, que te decía son mil puntos vamos a un 80% de cobertura de la campaña y conjuntamente con los vendedores se iban monitoreando, lo detectan de una forma más reactiva.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Una información que me parece súper importante en una herramienta de pop es el volumen de venta o categorización del cliente, cliente oro, plata, bronce, segmentación de los clientes dos nivel de criterios de priorización de, marcar la pauta de que tan urgente es el cambio, otro punto es que toda esa comunicación de vendedor área manager y al coordinador de merchandizing se pueda plasmar directamente en la plataforma y automáticamente se derive al área manager y se genere en ordenes de necesidad y que con eso y con un reporte consolidado pueda hacer la programación por día o semana, y que no sea una coordinación caso por caso con correos distintos, eso agilizaría el tema y haría que la gente este enfocada en las ventas que ese es su fin.

**¿Qué tan satisfecho esta con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

Sé que estaban en proceso, no he escuchado algún reclamo pero siempre escucho la necesidad de automatizar este proceso que es muy aislado y se ve caso por caso

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

En todo el contrato de mercaderismo a nivel nacional, aproximadamente 40000 puntos de ventas directos, el contrato de mercaderismo es por 2 millones de soles, mercaderismo incluye la colocación de la campaña comunicación primaria Lucky otra comunicación primaria Winston, la cigarrera es permanente, pero la comunicación o placa van cambiando por campaña, verifica si es con luz que esté funcionando.

El presupuesto solo incluye el servicio, mercaderistas, movilidad y las herramientas que se pueda utilizar. teníamos dos proveedores Disecom y Visual Impact uno veía solo Lima y el otro solo provincias, el plus de este proveedor era que desde que comenzamos a trabajar con ellos ya tenían esta plataforma. Nosotros hemos visto una plataforma de trade pero va depender que tan compleja no debería costar más de 40mil 50mil soles, con un montón de toma de imágenes, pero determinar el score del mismo, categorizar, el sistema de cobro podría realizarse mediante el alcance, al score del cliente (Oro) deseo tener una presencia impecable, un plus seria no solo ver mi categoría sino como va mi competencia, para que esto genere una visita del trade para mejorar la relación y mantengamos una visibilidad de la marca

**Cuántas campañas manejas al mes y donde utilizas la instalación de material publicitario**

5 a 6 campañas al año en total, tenemos de forma total tenemos en 150 mil puntos de venta, 35mil puntos de venta directa y los principales deben ser 2000 puntos de venta.

**Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control P.O.P:** Herramienta plataforma

**DesignSoft:** No lo relaciono con pop

**Zeus (padre de dioses):** No lo relaciono con pop

**Vertec:** No lo relaciono con pop

Teresa muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 16**

**Nombre del entrevistado:** Juan Carlos Altamirano Romero

**Cargo:** Gerente comercial

**Empresa:** Juparo Perú E.i.r.l

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Ocho años de experiencia en áreas de trade marketing, ventas y compras.

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**-Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Para nuestros clientes es muy importante. Yo diría que 10. Siempre invierten en material publicitario en el punto de venta, pese a que hay otros canales como los digitales. Igual, nos siguen llamando para ayudarles con sus instalaciones. Creo que debe ser por lo que están en el punto de venta y de alguna manera influye a probar o te hace acordar que debes comprar algo.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Sí. Pero siempre y cuando el cliente nos lo pida. Normalmente ese trabajo lo hacen sus vendedores o propios mercaderistas. Nosotros solo instalamos. Pocas veces nos

piden trabajos específicos de mantenimiento, salvo para activos como equipos de frío, ahí sí, porque, como es caro y ahí se conservan sus productos, creo que es por eso.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Es muy importante. Nosotros lo que hacemos es informar por WhassApp o por un aplicativo que tenemos, pero más por whatsapp. Si vemos alguna actividad de la competencia que creemos impresionante, les decimos. Pero siempre queremos colaborar con nuestros clientes. De hecho, sé que mis a clientes les importa esa información y me lo agradecen.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Mis mercaderistas usualmente utilizan la aplicación para mostrarme a mí cómo quedó la instalación. Pero a mis clientes les doy informes en PPT o Word porque la aplicación no da reportes, o sea, te da, pero uno muy básico y medio desordenado. Prefiero utilizarla para ver las instalaciones y ya cuando el mercaderista viene con su lista de rutas, ahí voy preparando los informes.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Que nos brinde información de indicadores listos para enviar a nuestros clientes. Que trabaje en offline para sitios donde no haya señal, porque nos pasa que el mercaderista no envía la foto de la instalación porque no había buena señal. Y que nos respondan rápido ante alguna necesidad o falla.

**¿Qué tan satisfecho está con la herramienta actual y por qué? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante**

Podría decir que 6. Se cuelga más o menos y por eso los mercaderista dicen que les cuesta un poco.

**¿Cuántos mercaderista tienen?**

Tenemos, tenemos más o menos, 250 mercaderista

**¿Y todos tienen la herramienta?**

No. Dependiendo de las campañas, puede llegar a 20 a 30 mercaderistas, más o menos. No la utilizan todos porque sería muy caro para nosotros. Aparte, cada mercaderista atiende de 10 a 15 puntos de venta, por lo que con eso ya sabemos qué tan bien se viene ejecutando la campaña.

**¿Y cuánto les cuesta?**

Por usuario pagamos entre 85 a 100 dólares al mes. Depende de la cantidad.

**Ok. Pero, ¿O sea sólo lo usan los mercaderistas? ¿El que evalúa?**

No, sí. También. Aparte de los mercaderistas, hay dos personas más que utilizan la herramienta, pero para supervisar. Usualmente es el supervisor general y el jefe.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

Con la actual herramienta, principalmente que se cuelga. Solo veo una foto y georeferencia, no puedo levantar información de la competencia por eso debo utilizar supervisores de campo. Y bueno la opción de trabajar en offline y los indicadores.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Nosotros no trabajamos por campañas, en todos los servicios que brindamos utilizamos la herramienta. Prácticamente utilizamos la herramienta los 12 meses del año.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventajas notas usted en nuestra propuesta?**

Me parece muy interesante, solo tengo que probarlo para saber si es lo que necesito, al menos teóricamente sí me parece genial. Pero quiero ver si no se cuelga, los reportes que genera. Lo de la foto antes y después me parece muy bien. Lo del offline, me preocupa un poco que el mercaderista tenga señal recién a varias cuadras de distancia y el aplicativo recién mande la señal, por lo que la georeferencia sería un poco complicado que me diga que estuvo en tal lugar a tal hora, pero por lo menos se tendría la comprobación con las fotos.

**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

Supuestamente Issy, pero es básica. Conozco a otra Beetrack, pero es solo un aplicativo para transporte. No es lo que tú me comentas.

**Nombres Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control P.O.P:** Me suena a controlar el material publicitario

**DesignSoft:** Me suena a controlar el material publicitario

**Zeus (padre de dioses):** Nada que ver

**Vertec:** me suena a una empresa que no tiene nada que ver

Juan Carlos muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 17**

**Nombre del entrevistado: Janet del Pilar Mantilla**

**Cargo:** Jefe Zonal Nestlé - Donofrio

**Empresa:** Nestlé

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Veinte años de experiencia en áreas de trade marketing y ventas

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

-----  
**-Que tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales. Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Para mí el material publicitario es fundamental, le pondría un 10. Ya que es el que te da el ingreso para que el cliente pueda saber que promoción se tiene y pueda ser comunicado. Los activos comerciales también de hecho, ya que en mi caso mi producto sin estos activos no se vendería.

**¿Realiza algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que dure la campaña?**

Si, en este caso nosotros trabajamos con agencias que son los encargados de instalar, claro está previa coordinación con la central. Al momento de salir a ruta debo verificar que el material este bien colocado.

**¿Qué tan importante es para usted saber cómo se encuentra su material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta luego de instalado el material POP? Del 1 al 10 y ¿por qué?**

Sí, es importante saber lo que hace la competencia, por eso el trabajo de campo alimenta levantar la información de la competencia.

**Como le brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario (Especificar). En caso de que no le brinden esta información. ¿Cómo le gustaría recibirla?**

Nos envían información en foto, incluso en el informe nos indican los inconvenientes.

Creo que hasta ahora han hecho un buen trabajo, la verdad no cambiaría nada.

**¿Que considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Bueno hasta ahora no he tenido inconveniente. Pero si me dices que podría haber una herramienta que me permita ver en línea la información sería mucho más eficiente y de hecho me reduciría los tiempos de obtener información y actuar para corregir de inmediato.

**¿Qué problemas has tenido con el actual proceso de monitoreo?**

El único problema que me ha afectado a mi directamente que he ido a supervisar tiendas y no encontré el material P.O.P cuando se suponía que debía estar instalado. Y la demora en el envío de informes.

**¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Nosotros trabajamos en el mes con dos o tres campañas de precio al mes con el punto de venta.

**¿Qué le parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventajas notas usted en nuestra propuesta?**

Tendría que ver directamente para saber si es lo que necesitamos.



**¿Conoce alguna herramienta en el mercado que le ayude a controlar el avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

La verdad no conozco.

**Nombres** Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:

**Control P.O.P:** me parece bonito y si concuerda.

**DesignSoft:** diseño.

**Zeus (padre de dioses):** no nada

**Vertec:** nada

Pilar muchas gracias por tu tiempo. La entrevista nos ayudará y mucho éxito en tus siguientes campañas.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 18**

**Nombre del entrevistado: Janet del Pilar Mantilla**

**Cargo:** Jefe Zonal Nestlé - Donofrio

**Empresa:** Nestlé

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Veinte años de experiencia en áreas de trade marketing y ventas

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

---

**¿Qué tan importante es para ti la instalación del material publicitario o activos comerciales? considerando del 1 al 10 y ¿por qué?**

Del 1 al 10 es difícil porque depende mucho de cada categoría y cada empresa. Dentro de las empresas también tenemos categorías distintas que necesitan con más énfasis material publicitario que otras. Si eres un producto masivo un producto de ama de casa como productos culinarios o una gaseosa, probablemente el material sea muy importante. Para llamar la atención de la compra por impulso que esa es la idea del material P.O.P informativo de impulso.

Van haber otra categoría donde no son tan importantes como papel higiénico, por ejemplo, no suelen tener material publicitario visible porque es una categoría que no se planifica, no suele ser de impulso y es un bien de necesidad; por lo cual, a menos que no estén en promoción, no es tan importante tener material.

Entonces, todo el mundo te va a decir que es súper importante pero la verdad es que hay categoría en cuales son más relevante que para otras y depende de eso el puntaje que le puedas dar. No hay un absoluto para una gaseosera probablemente te diga 10, pero para una empresa de pañales probablemente un 4.

**En tu última experiencia que ha sido culinarios en Nestlé. ¿Veías el canal tradicional?**

Sí. Sí veía el canal tradicional.

**Y en este canal, ¿Para ti era importante controlar esta instalación del material P.O.P en mercados, bodegas?**

Sí es importante encontrar los espacios y gestionarlos.

**Y ¿Cómo hacías esta gestión o como supervisabas? Tenías una campaña de este material publicitario sea instalado de manera correcta.**

Se confía en los distribuidores. Ellos son los encargados de colocar el material publicitario casi siempre y cuando necesitas algo puntual o específico qué sientes que no lo van a hacer con el mismo nivel de interés dado que manejan otras categorías paralelas, sueles contratar mercaderista, personas que ya directamente, a través de distribuidor, pero directamente pagadas por la empresa, se dediquen solamente a publicitar tu marca y a recorrer los mercados o colocar el material de apoyo. Se les llama merchandisers.

**¿Y qué tan importante era para ti saber cómo se encontraba el estado del material publicitario y propio, y también de la competencia?**

Interesante. Es importante tenerlo. La idea es comunicar por todos los medios posibles la campaña o el concepto que tú tengas. En cuanto a la competencia, la verdad, siempre va a estar ahí, siempre va a ocurrir. No es que hay un monitoreo de la competencia y sepamos dónde están, lo importante es saber qué tienen. Ya sabemos a la larga que lo van a controlar por todos los medios posibles y no vas a poder hacer nada al respecto; pero es importante saber que están promocionando, qué están publicitando; pero, eso te enteras al toque porque los propios mercaderista te lo informan. Pero no existe una medida de control de cuántos puntos estás tú, en cuántos está la competencia. Eso es un material que no ocurre. Si lo hubiera, tengo dudas de qué tan eficiente sea

tener la data porque no existe como tal. Entonces como la necesidad no se ha podido satisfacer no hay una fuente de medición que te diga sí, nos interesaría mucho saber dónde tenemos nuestros productos y dónde ellos. Creo que, si hay un interés y una necesidad, pero habría que entenderlo en función a costos, cuánto me cuesta saber esa información porque yo sé que ejecuto mal, yo sé que me faltan manos, cuánto me arregla yo saberlo, pero también saber lo bien que lo mi competencia. Me sirve para tomar decisiones sí; pero, tendría que evaluar cuál es el costo de tener información.

**En el caso de que ustedes, en el caso de cuando estabas en el área culinarios de Nestlé, ¿Me dices que contrataban directamente a merchandisers para que haga la instalación de alguna campaña en especial, o con la fuerza de ventas o con mercaderista?**

Dependía. Las 3 opciones que has dicho

**¿Y recuerdas cuál fue la última empresa con la que trabajaste?**

No, no tengo contacto con ellos. Yo como marketing, eso recae en el área de Trade marketing. Ellos contratan por postores, por facturas, ven opciones y terminan contratando. Yo la verdad que no tengo visibilidad de a quién contratan.

**En el caso de que tenías una campaña en especial, tenías detrás de esto una estrategia de marketing, ¿Había algún reporte o informe sobre cómo había sido la instalación de un material en específico para una campaña en específica?**

No, es muy pobre, es muy pobre. Tú les da 5,000 flangers y lo que vigilas es que ya no estén. En verdad es muy pobre, la verdad es que sí podría ocurrir que la mitad de estos terminen en la casa del chico que instala. El propio distribuidor hace su propio control interno, más bien tenemos que confiar en ello. Pero la comunicación interna entre marketing, que hace la campaña, y trade marketing, que ejecuta, que da los lineamientos y distribución o merchandising que los pone, termina siendo - cómo decirlo - no está auditada. Sí vas a tener un informe que dice que se colocaron 3,000, pero la verdad es que en pocos casos hemos tenido que identificar o hemos validado el caso. Lo que sí, como te digo, el control que se hace es vas al distribuidor y “Oe, ya no hay ningún flanger”, perfecto, entonces ya los colocaron todos y ya todo está bien; pero, la verdad es que no nos queda claridad de que todo esté instalado realmente en el punto de venta correcto.

**¿Y tienes el conocimiento de cuánto es que la empresa, en tu área, gastaba o invertía en la fabricación del material publicitario de las campañas que tenían?**

En la fabricación, no. Pero en el presupuesto anual de marketing te diría que un 20% se iba en todo, en material más colocación y más supervisión

**Estamos hablando del presupuesto anual de marketing de todo Nestlé.**

No. solo de Maggi.

**¿Y tienes idea de cuánto era?**

Debe caer bastante. Maggi es una marca que depende de muchos de los activos fijos en el punto de venta. En la compañía, no creo que pase del 5% del total presupuestado en marketing porque Maggi es una marca muy de mercado, helados – por ejemplo - no creo que veas. Va a depender mucho de categoría.

**Entonces, más o menos, ¿Tienes idea de cuánto era el presupuesto por campaña de un material publicitario de manera mensual o anual?**

Por campaña ya no es anual, anual es con respecto a la marca. Por campaña son dos o tres meses y las campañas son distintas entre cada una de ellas. Por campaña, yo diría que por año 2'000,000 de soles.

**¿Para las campañas del año?**

Sí.

**¿Para las campañas del año, entonces sería 2'000,000 de soles para Maggie.?**

Sí.

**Nosotros pensamos lanzar un aplicativo que es para el control y monitoreo del material publicitario el punto de venta mediante dos versiones: la versión web, que es para la para el administrador, para que vea reportes e informes en el punto de venta, fotos de repente de la competencia. Este aplicativo considera, sí podría tenerlo o verlo, obviamente considerando que sí es importante su información, etcétera. ¿Qué consideras que podría tener? dentro del tiempo que tuviste trabajando, ¿Qué información te podría brindar para tener de repente una mejor acción en tu día a día?**

En mi caso, sería una información para cobrarle al de trade marketing porque esto, en nuestra empresa, no depende de marketing, depende de trade marketing, y siempre tenemos problemas con trade marketing justamente por la discusión de que la comunicación de marca no está llegando al canal. Entonces, evitaría discusiones, generaría una certeza, si ya está colocado, dónde está, cuánto se puso. Ya nos evitaría un roce, generaría una certeza de que las cosas están en el lugar correcto si es que realmente están, y si no, pues nos haría más fácil la cobranza de ese material que no ha sido colocado. Entonces, sería una herramienta de gestión para nosotros. La verdad es que los marketers tenemos muchas aristas de comunicación donde el punto de venta es una de ellas. Entonces, sí es importante que esté colocado, pero para trade marketing es vital porque es el 100% su trabajo.

**¿Conoces alguna herramienta en el mercado que brinde actualmente algún tipo de información que te estoy comentando sobre esta propuesta?**

No. Actualmente no. Pero sí le ha tuvimos en Coca Cola hace 8 a 9 años, pero yo salí de la empresa. Creo que ya no la tienen.

**Entonces, que nos digas cuál es tu reacción o lo que entiendes al yo mencionarte ciertos nombres que estamos pensando ponerle la aplicación.**

**Control pop:** La palabra pop me parece espantosa. Pop me lleva a grupo de pop, grupo de música. La gente no dice pop, la gente dice P.O.P. Entonces, poner Control pop, no estás hablando en los términos en que una empresa se refiere a eso. Si tú me dices control P.O.P es distinto al control pop. Control P.O.P me suena mejor.

**Design soft:** No me suena a lo que estás brindando. Design es diseño. Si me dices que tú haces el diseño del punto del material, te creo. Pero tú me has dicho que haces el control. La pregunta sería porque *soft*, por el software. Pero tú dice que es una app, prefiero control app a Design Soft.

**Zeus:** Ese nombre está espectacular, no. Me parece un nombre potente como un nombre, pero no me lleva lo que estás haciendo. Es un nombre fuerte, un nombre griego, un nombre impactante; pero, no me llevaría a que hagas un control de material P.O.P.

**Vertec:** No me suena a nada.

Luis has sido muy amable, te agradecemos por tu tiempo.

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 19**

**Nombre del entrevistado:** Angel Torres

**Cargo:** Jefe de trade marketing

**Empresa:** GEPAE

**Años de experiencia laboral en el rubro:** Veinte años de experiencia en áreas de trade marketing y ventas

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

---

### **¿Nos comentas sobre tu experiencia en el uso de aplicativos?**

Hay empresas que tienen un desarrollo in house, como por ejemplo X tiene Aracne, Overall sé que tienen un convenio con movistar ya han desarrollado un sistema, el mismo Entel tiene un propio sistema que revelan información del punto de venta, entonces todos están relacionados a la geolocalización y a la información en línea, hay varios que tienen sus limitaciones como hay algunos que tienen muchas ventajas, por ejemplo la mayoría de empresas que han llegado a instalar este negocio acá en Perú son de Chile, Frome es Chileno, STM (System Trade Marketing) es Chileno, pero a nivel Perú no existe aún un desarrollo salvo, hay una empresa que se llama Visual Impact, que es un outsourcing que ha desarrollado un sistema interno, Lucky tiene un sistema pero para efectos de control de inventario, por ejemplo yo armo mi campaña de 1000 panetones, a la empresa x yo le doy 500 panetones, esos panetones tengo que distribuirlos en 10 mercados, 50 por mercado, este aplicativo lo que dice ese llega al mercado productores, ya lo firmo tal persona, lo recibió tal persona y este es el stock actual que tengo en mi

almacén, yo como cliente puedo ver, ya distribuyeron a la parada a productores y en el almacén de esta empresa x yo tengo 200 panetones que todavía no se han despachado, ese control si se está dando, existe una cierta tendencia a tener toda la información en línea, que sea todo más ágil más dinámico y tengas opciones de poder ver tu operativa rápidamente, inclusive los mismos sistemas te dicen, por ejemplo quiero controlar a mis supervisores, cuantos supervisores tienes, en lima, en provincia, se va directamente a la geolocalización, se cargan check list pre aprobado por el cliente, para efectos de ir relevando información por ejemplo quiero información de la competencia, precio específicamente, por ejemplo Ideal con Gloria y se va cargando información en campo y lo vas consolidando, hay sistemas que te arrojan el reporte en sí, y te permiten tenerlo más parametrado todo y hay empresas que solamente te cargan información en línea, entonces lo recibes pero no tienes ningún reporte en general, inclusive a veces solo te dan un panorama de yo tengo que llegar a 50 tiendas pero al momento mis supervisores solo ha llegado a 30, hay otros que no que te dicen tal persona hizo tal tienda, se demoró una hora en esta tienda, mientras se trasladó a otra tienda se demoró tanto tiempo y así vas controlando, esta geolocalizado y va depender de la cantidad de información que requieras del punto de venta, el punto de venta es diverso, puedes llegar a tomarle la foto y ver la asistencia y nada más, o puedes llegar a tomarle la foto, ver la exhibición, gestionar precios, ver stock, la visibilidad, si tiene la promoción activa, si está pasando por caja, son varios factores que se debe considerar para depender de cuánto tiempo quieres demandarle al punto de venta para efectos de relevar información,

Actualmente como realizan la supervisión o control de las gestiones de material publicitario o activos comerciales actualmente no lo hago, porque mis clientes no demandan este tipo de información, seguramente te refieres a clientes como Nestlé o gloria, que tienen los visicolers, que son activos que se le entrega a la tiendan, tipo concesión por la cantidad de mercadería que pide ese control se tiene que hacer siempre, es mensual por lo general, en mi área no tengo clientes que demanden este tipo de información pero si tengo clientes que lo han requerido en algún momento, va depender de la frecuencia con la que quieras llegar al cliente, porque estos activos hay que cambiarlos, ya que se malogran se rompen, hay que cambiar vidrio, brandearlo nuevamente,, tenemos por lo general supervisores de display, son aquellos que van y cambian, el foco o sino relevamos toda la información y trabajamos con un proveedor, y a este se le informa por ejemplo tengo puntos de venta en Comas, Independencia, Los



Olivos, tengo estas 50 tiendas tengo estas fotos, se ve como está el mueble arrégalo, entonces le mando la foto del antes y después, y con respecto a afiches que se trabajan en el canal tradicional, nosotros si colocamos afiches, lo que pasa es que se cambia la visibilidad, cual es nuestra gestión, vamos con el promotor y encuentra afiches de la competencia, se baja todo y se coloca todo nuestro material, se envía fotos del antes y después, entonces seguramente va venir la otra marca y va a hacer lo mismo pero igual es parte de la gestión por que el cliente entiende que como este no es una negocio tan formal el dueño de la bodega, a quien le caiga mejor le va dar el espacio o de repente hay algunas empresas que tienen negociaciones, oye por si acaso esa pared es mía entonces ya saben y algunos pagan por esos espacios, por ejemplo quieres pintarle la fachada, okey cuanto me vas a pagar, en la calle hay fachadas pintadas de Chema, Donofrio, Gloria, inclusive tienen los toldos, en algún momento se instala toldos okey cuanto me vas a pagar, y a veces los tramites lo tiene q hacer la misma empresa, el dueño no tiene por qué verse afectado.

**¿Cómo se ha entregado información sobre la instalación del material publicitario a los clientes?**

Actualmente trabajamos con una aplicación, Si es que el cliente quiere incluir en ese costo y tenerlo en línea okey tú me tienes que pagar este monto, si es que el cliente me dice yo no lo necesito en línea y quiero que me des este avance al cierre de la semana entonces lo que hacemos es consolidar toda la información con los analistas y le pasamos información en PPT con el resumen detallado, tú me has entregado mil afiches y hemos coberturado 500 la zona norte, nos quedan 500 para el resto. Se de algunas empresas que lo trasladan como costo hundido, tiene un costo igual. preferimos decírselo, nosotros lo tercerizamos no lo tenemos desarrollado.

**¿Cuántas campañas realizas al año, si hablamos de un cliente, ese cliente cuántas campañas le piden al año?**

Va depender del rubro, por categoría de negocio, con los que tenemos este tipo de gestión de colocación de afiches son puntuales y se hacen por campaña, si se trata de licores se realiza en semana santa, día de la madre, día del padre, fiestas patrias y fin de año, si fuera rubro de juguetes agosto y diciembre, si fuera rubro escolar desde 15na de diciembre hasta 15 de marzo aproximadamente, depende del rubro.

**¿Dentro de cada una de las campañas que realizan, se generan renovación es decir con sus mercaderista cambian el material instalado. ¿Y hay alguna frecuencia?**

Dentro de cada una de las campañas cambian o renuevan el material, se cambia siempre que este deteriorado, o por ejemplo cuando creamos un afiche, arma tu promoción de verano, ya al decir verano está limitando el tiempo de permanencia de este material publicitario, acaba verano y tengo que cambiar el afiche, o si está roto deteriorado se cambia, por lo general se hace de acuerdo a la ruta puede ser semanal, quincenal, mensual dependiendo del punto de venta y la importancia de cada uno por ejemplo un punto de venta fuerte donde sabemos que el cliente hace su cuota yo tengo que visitarlo si no es diario semanal, mediano quincenal, bajo que recién le estoy proponiendo entrar al negocio mensual, esta pauta la negociamos con el cliente.

**¿El cliente le pide algún análisis referente a la inversión de impacto de publicidad vs las ventas del mes?**

No porque al entrar a ese detalle, nosotros inclusive tendríamos que pedirle al cliente a cuanto le vendió a ese mayorista o al distribuidor o retail, cuál es su margen de ganancia, o descuento promedio, ese ya es su negocio, pero de que lo podemos hacer si pero necesitaríamos esos elementos adicionales para hacer un análisis correcto de la información.

**Con la aplicación que tienen actualmente, ¿qué atributos les da esta app para el monitoreo?**

Primero se genera el check list de que es lo que se quiere relevar, la foto de éxito, esa foto de éxito es lo que nos pasa el cliente y nos dice, así lo quiero implementar, puede ser por categoría hay bodegas mayoristas, distribuidoras, depende de lo arquitectónico, para cada uno hay una foto de éxito, modulo no está correcta la aplicación, se implementó, foto de antes y foto después., este aplicativo te da lineamientos de cómo seguir junto con un check list validada por el cliente

**¿Le brinda algún reporte o acceso para poder ver el avance?**

Va depender del aplicativo en sí, hay aplicativos que son muy específicos y te muestran al detalle y otros que te muestran en general e información adicional que son fotos o datas los descargas y los tienes que trabajar en una tabla dinámica o PPT, si el

cliente acepta el costo del aplicativo actual el aplicativo me da data en tiempo real, cuanto voy avanzando, cuantos puntos he coberturado, cuantos puntos me faltan, me muestra el detalle de cada punto, y nos da dashboard de información consolidada.

**¿El medio por donde recibe la información brinda un valor agregado?**

La inmediatez de la información, puedes consultar en línea, distinto a esperar al cierre del día o de la semana, va depender de la urgencia del cliente en recibir la información

**¿Consideras que hay algo en que podrías mejorarla?**

Podría haber una opción para efectos de cargar data directa, un Excel o tener una flexibilidad para vincular puntos de venta con personal, yo subo la información de los Jobs pero la asignación es muy lenta tendría que ser más rápido.

**¿Que podría ser relevante para las funciones que desempeña?**

Cargar puntos de venta a nivel nacional. Con eso y geolocalizado con eso te va ayudar mucho a poder jugar con las campañas, tendríamos que probarlo, podría funcionar, he probado varios aplicativos y algunos se quedan a veces no hay señal, se cae la señal, y se pierde la información es un factor en contra, depende del operador que tengas, te puedo sugerir que trabajes en modo online, guardes la información y la mandes, hay cadenas que no te permiten ingresar celulares (canal moderno) no todos, si es para canal tradicional corres el riesgo de que le roben, que se rompa, se les caiga, porque en canal tradicional están en constante movimiento, si vas a estar con el aplicativo tiene que ser un equipo bien robusto.

Para la adquisición del aplicativo pido un periodo de prueba, aproximadamente un mes para armar data real.

**¿Qué tan satisfecho se encuentra con el aplicativo actual?**

Con el que tengo actualmente le doy una importancia de 5 lo quiero cambiar.

**¿Qué cambiarías o mejorarías de la aplicación actual?**

Por cantidad de usuarios y plataformas utilizadas, eso es una desventaja, me limitan con una cantidad de clientes para una plataforma, otros no me limitan, pero tiene ciertas restricciones hay que estar cambiando de plataforma, ya es fastidio. Lo ideal es

que se trabaje mediante una sola plataforma y por usuarios que tenga acceso a solo información de ellos, el costo que se maneja es por usuarios o cantidad de códigos a procesar, hay empresas que vinculan al mismo sistema la información de B2B, consolidan la información de ventas, esa información la maneja la cadena, pero si tengo esa información estoy a un paso adelante.

**Te decimos el nombre y nos indicas cual es el primer pensamiento que se te viene a la mente:**

**Control POP:** me suena a canchita

**DesignSoft:** tema artístico

**Zeus (padre de dioses):** suena a seguridad

**Vertec:** no lo vinculo

Angel has sido muy amable, te agradecemos por tu tiempo

## **ENTREVISTA A EXPERTOS N° 20**

**Nombre del entrevistado:** Juan Franklin Terrazas Gonzales

**Cargo:** Asistente de trade marketing

**Empresa:** Advance

**Años de experiencia laboral en el rubro:** cuatro años de experiencia en áreas de trade marketing y ventas

Somos estudiantes de posgrado de la universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al lanzamiento al mercado de un aplicativo web y móvil que controle la gestión del material P.O.P en el punto de venta. Su opinión nos ayudará a conocer aspectos de este negocio desde el punto de vista del mercado y a obtener hallazgos relevantes para determinar la viabilidad del plan de negocio.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su gentil colaboración.

---

**1. ¿Qué tan importante es para ti la instalación del material publicitario y activos comerciales? Considerando 1 poco importante y 10 muy importante.**

Es muy importante pues hace que el cliente se dé cuenta que hay otras marcas iguales, con las mismas características, pero más económicas. A veces, el cliente cuando no sabe mucho del producto, se deja guiar mucho del precio, por el más barato. Esto es lo que comunicamos en nuestra publicidad.

Entrevistador: Muy bien. Y más o menos del 1 al 10. ¿Qué tan importante te parece?

Para mí 10. Sí es importante.

**2. ¿Realizan o realizaban algún tipo de supervisión en la instalación de material publicitario en el tiempo que duraba la campaña?**

Sí. Los vendedores son quienes se encargan de ver si la instalación permanece bien. Usualmente casi siempre es así, pues nuestras campañas duran uno o dos meses

máximo. Luego hacemos un pare hasta la próxima campaña. Pero son los vendedores quienes le hacen el seguimiento. Incluso, ellos mismos llaman a las tiendas o encargados de retail para preguntar si se ve bien y eso. Están muy pendientes de llegar a su meta así que se preocupan bastante de esos detalles.

**3. Muy bien ¿Qué tan importante es para ti saber cómo se encuentra tu material publicitario y el de la competencia durante su campaña en el punto de venta?**

El de la competencia es muy importante. Es importante saber qué promociones hace para ver si podemos hacer algo al respecto. Es muy difícil que ambos tengamos el mismo precio, pero sí ha pasado.

Entrevistador: Bien. ¿Y en cuanto al material, digamos?

Sí es importante. Pero más es por las promociones que nos enteramos con su publicidad. A veces como que su publicidad quita espacio, pero hablamos con la tienda o retail y ponemos nuestra publicidad también.

**4. En cuanto a la instalación del material. ¿Cómo te brindan el avance y culminación de la instalación de material publicitario?**

Nosotros trabajamos con los vendedores y una empresa tercera. Cuando es una empresa tercera, los vendedores van con ellos, sobre todo para los casos de retail. Para las tiendas, entregamos los materiales a los vendedores para que, cuando las visite, les entregue los materiales. Como eran nuestros vendedores, siempre confiábamos en ellos. Además, tenían que asegurarse de que esté visible sino ¿Cómo venden? Cuando ya se trata de ferias y eventos, o provincia, ahí sí contratábamos a una empresa para que los instale. Ahí le pedimos una foto por correo para ver si efectivamente está instalado.

**5. ¿Qué considera que podría mejorar en el servicio que actualmente recibe?**

Nada, no mucho. Quizás el tiempo. Como es por correo, demora un poco hasta que nos los envíen o nosotros revisarlo, pues tenemos un montón de correos y a veces leemos el de ellos mucho después. Pero, de igual forma, casi siempre están bien instalados.

**6. Con tu herramienta actual, o bueno, proceso actual. ¿Qué tan satisfecho estás?**

Sí, satisfecho. Tampoco te digo que es lo máximo, pero, o sea, tranquilo. A veces que está mal la instalación, pero le avisamos y lo resuelven rápido. Aparte que, si no está bien hecho, no les pagamos, así que se aseguran de que esté todo ok.

**7. ¿O sea no tienes problemas casi con ese proceso?**

Con el tiempo nomás de los correos. De ahí, no, no.

**8. Perfecto. ¿Cuál es el promedio de inversión que realizan por campaña de manera anual?**

Ese dato, no te lo podría decir. Lo que pasa es que como ya no trabajo ahí, por cuestiones de confidencialidad, no puedo decirlo.

Entrevistador: No te preocupes, lo entiendo. Pero, sí me dijiste que los vendedores, a veces, se encargaban de llevar el material publicitario a las tiendas, ¿Verdad?

Juan: Sí.

Entrevistador: Y más o menos. ¿Cuántos vendedores eran?

Juan: Entre 15 a 20, o 23 vendedores, más o menos. Dependía.

Entrevistador: ¿Y la empresa que les ayudaba con la instalación? ¿Sabes cuántos eran?

Juan: Los que instalaban eran 2 ó 3, creo. Pero si me preguntas el total, no, no sabría.

Entrevistador: Ok. ¿Pero no utilizaban alguna herramienta, algún aplicativo o whatsapp, de repente?

Juan: No. Todo era por correo. Lo que pasa es que no podía ser por whatsapp porque tenía que llegarme a mí y a mi jefe, y eso de hacer grupo por whatsapp con terceros era medio desordenado. Por eso le pedíamos correos.

**Explicación de la herramienta**

**9. ¿Qué te parece el servicio que pensamos desarrollar? ¿Qué desventajas notas usted en nuestra propuesta?**

Sí está bueno. Sobre todo, por el tema que puedo ver la foto online y de manera rápida. Me llega una notificación y puedo verla. Ya no se perdería entre los correos como pasa ahora. Sí, está bien.

**10. ¿Conoces alguna herramienta en el mercado que te ayude a controlar e l avance, stock del material, foto de éxito, y, además, brinde información de la competencia en el punto de venta?**

No. Yo no conozco. No sabía que existían. Una vez alguien me dijo, pero la verdad que eso fue después de Advance y no le tomé mucha atención.

Bien. Te voy a dar algunos nombres de marca y solo debes decirnos lo que se te viene a la mente ¿Está bien?

Control P.O.P: Que quieres controlar el material P.O.P en el punto de venta.

Design Soft: En inglés. Como un software de diseño, algo así.

Zeus: A colonia.

Vertec: Como tec, algo de tecnología. Ahora que lo veo es como ver tecnología. Pero no, cuesta un poco.

Gracias Juan por tu ayuda. Tu entrevista será muy útil.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abusada, R. (06 de 02 de 2018). La economía peruana bajo estrés político. *El Comercio*.
- Alonso. (2008). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo:  
[http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- Amado, F. (15 de Octubre de 2015). *Kantar World Panel*. Obtenido de Kantar World Panel:  
<https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Evolucin-de-la-dinmica-de-compra-en-LatAm-6-tendencias>
- América Economía. (2017). El Perú y la marca de los 100 meses. *América Economía*.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque de América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arredondo, S. (13 de 07 de 2017). Hasta 80% de las ventas de las grandes marcas se realiza en bodegas. *El Comercio*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Burnett. (2002). *Gestión relación con el cliente: una guía definitiva para administrar y mantener las grandes cuentas*. Singapur: John Wiley & Sons.
- Carrión, J. C. (2015). Estrategia y ejecución en el pdv. *Anda News*, 49.
- Child, P., Kilroy, T., & Naylor, J. (Agosto de 2015). *McKinsey*. Obtenido de McKinsey:  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/modern-grocery-and-the-emerging-market-consumer-a-complicated-courtship>
- Consultora Warc. (24 de 01 de 2018). *La inversión publicitaria mundial crecerá 4,7% este 2018*. Obtenido de Economedia.pe: <http://ecomedia.pe/noticia/1695318/inversion-publicitaria-mundial-crecera7-este-2018>
- Contin. (1998). *Estrategias de fijación de precios en el mercado español de la gasolina*.
- Cuesta & Labajo, 2. (28 de Setiembre de 2004). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/28279895\\_El\\_trade\\_marketing\\_desde\\_el\\_punto\\_de\\_vista\\_del\\_fabricante](https://www.researchgate.net/publication/28279895_El_trade_marketing_desde_el_punto_de_vista_del_fabricante)
- EFE. (03 de Setiembre de 2013). *América Economía*. Obtenido de América Economía:  
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*. McGraw-Hill.
- El Comercio. (20 de Agosto de 2013). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<http://archivo.elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/infografia-sabes-como-funciona-gps-noticia-1619954>
- El Comercio. (17 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/economia/personal/vas-comprar-smartphone-dejes-leer-consejos-314367>

- El Comercio. (03 de Noviembre de 2016). El Perú ya cuenta con 60 fábricas de creación de software. *El Comercio*.
- El Comercio. (20 de Octubre de 2017). *5G: Características y claves del próximo internet móvil*. Obtenido de El Comercio.
- El Comercio. (23 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/consumo-masivo-bodegas-vendieron-supermercados-405276>
- El Comercio. (19 de Octubre de 2017). El Perú solo tiene un 1% de industrias 4.0. *El Comercio*.
- El Comercio. (23 de Mayo de 2017). Empresas peruanas todavía no le sacan provecho al cambio tecnológico. *El Comercio*.
- El Comercio. (28 de Junio de 2017). Estas son las diez empresas más grandes del Perú por facturación. *El Comercio*.
- El Comercio. (19 de Febrero de 2018). Demanda interna creció a su mejor ritmo en casi cinco años. *El Comercio*.
- Elósegui, T. (27 de Octubre de 2014). *Tristán Elósegui*. Obtenido de Tristán Elósegui: <https://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>
- Falcón, D. (25 de Setiembre de 2017). *50 ideas de negocios rentables - Especial*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/esan-50-ideas-negocios-rentables-alcance-144043>
- Fernández Cremades, Á. (20 de Mayo de 2014). *Super Marketing Blog*. Obtenido de Super Marketing Blog: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Fuentes, Ó. (24 de Enero de 2018). *¿Qué es la Transformación Digital?* Obtenido de IEBSCHOOL - Digital Busines: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- García, J. (06 de Junio de 2017). *Cómo lograr agilidad en los procesos en esta era de transformación digital*. Obtenido de Technology evaluation centers: <https://www3.technologyevaluation.com/es/research/article/achieving-process-agility-in-the-digital-transformation-era.html>
- Gema, G. (2016). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gestión. (22 de Febrero de 2013). ¿Qué es la ley de protección de datos personales? Obtenido de Gestión .
- Gestión. (14 de Abril de 2016). Perú tiene potencial para desarrollo de software dedicado al sector empresarial. *Gestión*.
- Gestión. (10 de Octubre de 2017). Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial. *Gestión*.
- Gestión. (18 de Junio de 2017). El 52% de empresas en Perú buscan la transformación digital, ¿Cuántas lo logran? *Gestión*.

- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobile Marketing. Marketing basado en localización, aplicaciones, publicidad optimizada, códigos 2D y otras estrategias para hacer crecer su negocio*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Inga, C. (24 de Julio de 2015). El 57% de limeños decide su compra antes de ir a la bodega. *El Comercio*.
- Ipsos. (2016). *Conectados hasta la sopa! Tendencias del internauta peruano*. Lima.
- Kantar Worldpanel. (30 de Abril de 2016). El 42% del presupuesto de los hogares peruanos, esta destinado a compras chicas. *Gestión*.
- Keller. (2012). *Estrategias de diferenciación a través de las marcas*.
- Kotler. (2002). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ley de protección de datos personales. (03 de 11 de 2011). *Congreso de la República*.  
Obtenido de <http://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf>
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios*. Pearson educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson Educación.
- Mendoza Riofrío, M. (24 de Noviembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-consumo-masivo-mantuvieron-demanda-software-noticia-476472>
- Mendoza, C. (23 de 05 de 2017). Empresas peruanas todavía no le sacan provecho al cambio tecnológico. *El Comercio*.
- Mendoza, M. (19 de Octubre de 2017). El Perú solo tiene un 1% de industrias 4.0. *El Comercio*.
- Nielsen. (10 de Agosto de 2017). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen:  
<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2017/Estudio-regional-surviving-the-storm.html>
- Niño Camazón, J. (2011). *Sistemas operativos monopuesto*. Editex.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Pann, C. (02 de Enero de 2018). 2017: Un año de aprendizaje para las marcas de consumo masivo. *El Comercio*.
- Pardo Niebla, M. (2013). *Creación y diseño web. Edición 2014*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Ugerman.

- Perú Retail. (26 de Octubre de 2017). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail:  
<https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-canal-moderno-peru/>
- Pichihua, S. (02 de 06 de 2017). Software Perú. *El Peruano*.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México DF: Patria. Obtenido de Palermo.
- Quesada, A. L. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid: ESIC.
- Renta 4 Sociedad Agente de Bolsa. (01 de Febrero de 2018). BVL registró rentabilidad de 5.48% en enero. *El Peruano*.
- Semana Económica. (6 de Enero de 2017). *Semana Económica*. Obtenido de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/208244-consumo-masivo-un-ano-difcil-con-recuperacion-a-partir-del-2017/>
- Shopper & Retail Day de Kantar Worldpanel. (25 de 09 de 2017). *Canales emergentes cobran importancia en los hogares peruanos*. Obtenido de MercadoNegro.pe:  
<http://www.mercadonegro.pe/canales-emergentes-cobran-importancia-en-los-hogares-peruanos/>
- Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.
- Uriegas, A. (2012). Las diferencias del canal tradicional. *Anda News*, 32.
- Vidal, M. (06 de Enero de 2017). *Consumo masivo en el 2017: recuperación comenzará este año tras un día difícil 2016*. Obtenido de SemanaEconómica.com:  
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/208244-consumo-masivo-un-ano-difcil-con-recuperacion-a-partir-del-2017/>
- Waters, S. (28 de Enero de 2018). *The Balance*. Obtenido de The Balance:  
<https://www.thebalance.com/what-is-a-retail-point-of-purchase-display-2890206>